

TESIS

PENGARUH *ONLINE TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA *TIKTOK SHOP* DI INDONESIA



Diajukan Oleh :

Christian Immanuel Mardi Putra

NPM : 225027222

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023/2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Nama : Christian Immanuel Mardi Putra
Nomor Mahasiswa : 225027222
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada TikTok Shop di Indonesia.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

03 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN TESIS



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : Christian Immanuel Mardi Putra
 Nomor Mahasiswa : 225027222
 Konsentrasi : E-Bisnis
 Judul Tesis : Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada TikTok Shop di Indonesia.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	10/10/2024	
Dr. J. Ellyawati, MM.	18 Okt 2024	
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.	18 okt 2024	

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.

**Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

W. Mahestu N. Krisjanti, SE.,
M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada TikTok Shop di Indonesia.

Benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri, pernyataan, ide, maupun kutipan yang langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 2 September 2024

Yang menyatakan,



Christian Immanuel Mardi Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmatnya penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul “**Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada TikTok Shop di Indonesia**”.

Saya mengucapkan Terima Kasih Sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pertolongannya selama pengerjaan tesis ini.
2. Kepada Ayah, Ibu, Kakak-kakak dan keponakan penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. Selaku pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan solusi terhadap permasalahan penulis selama penulisan tesis ini berlangsung.
4. Rektor beserta segenap dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberi ilmu dan masukan bagi penulis selama menyelesaikan masa studi.
5. Seluruh teman-teman Magister Manajemen Semester Genap 2023.
6. Kepada responden yang sudah senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan memberikan jawaban yang komprehensif.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini. Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan tesis ini dan besar harapan penulis apabila tesis ini dapat memberikan manfaat sekaligus wawasan lebih untuk pembaca maupun pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2 September 2024

Yang Menyatakan,



Christian Immanuel Mardi Putra

INTISARI

Oleh:

Christian Immanuel Mardi Putra
225027222

Pembimbing: Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Perkembangan teknologi yang pesat telah secara signifikan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. *E-commerce* muncul sebagai strategi adaptasi utama bagi bisnis dalam merespons kemajuan teknologi, memungkinkan organisasi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, di negara-negara berkembang, adopsi *e-commerce* menghadapi tantangan seperti infrastruktur teknologi, akses internet, dan rendahnya kepercayaan pelanggan. *Social Commerce* (*S-commerce*), yang mengintegrasikan elemen media sosial ke dalam platform *e-commerce*, menawarkan peluang bisnis baru, terutama di pasar berkembang seperti Indonesia, di mana platform seperti TikTok Shop telah mendapatkan popularitas besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara *perceived technology*, keamanan, *perceived reputation*, *perceived risk*, pengetahuan *s-commerce*, dan *online repurchase behaviour* sebelumnya terhadap *online trust*, serta dampak *perceived technology* dan *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived technology* dan *perceived reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust*, sementara *perceived risk* memiliki pengaruh negatif. *Online trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived technology* dan *online repurchase intention*, tetapi tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara *prior online purchase experience* dan *online repurchase intention*. Penelitian ini menyoroti pentingnya *online trust* dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform *s-commerce*. Kepercayaan membantu mengurangi kekhawatiran konsumen tentang risiko dan keamanan data, sehingga mendorong partisipasi lebih besar dalam aktivitas online. Dalam temuan ini menunjukkan pentingnya dalam bisnis untuk fokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen melalui transparansi, keamanan data, dan komunikasi yang efektif untuk memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar digital yang sangat kompetitif.

Kata kunci: E-Commerce, Social Commerce, *Online Trust*, *Online Repurchase Intention*, *Perceived Technology*, *Consumer Behaviour*, PLS-SEM.

ABSTRACT

By:

Christian Immanuel Mardi Putra
225027222

Pembimbing: Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

The rapid of technology has significantly influenced various aspects of life, including business activities. E-commerce has emerged as a key adaptation strategy for businesses in response to technological advancements, enabling organizations to increase efficiency, expand market reach, and improve customer experiences. However, in developing countries, e-commerce adoption faces challenges such as technological infrastructure, internet access, and low consumer trust. Social commerce (S-commerce), which integrates social media elements into e-commerce platforms, offers new business opportunities, especially in developing markets like Indonesia, where platforms like TikTok Shop have gained immense popularity. This study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze the relationships between perceived technology, security, perceived reputation, perceived risk, s-commerce knowledge, and prior online purchase experience on online trust, as well as the impact of perceived technology and prior online purchase experience on online repurchase intention. Results indicate that perceived technology and perceived reputation have positive effects on online trust, while perceived risk has a negative effect. Online trust significantly mediates the relationship between perceived technology and online repurchase intention, but has no significant mediating effect on the relationship between prior online purchase experience and online repurchase intention. The study highlights the importance of online trust in influencing consumer purchasing behavior on s-commerce platforms. Trust helps reduce consumer concerns about risks and data security, encouraging greater participation in online activities. These findings underscore the need for businesses to focus on building and maintaining consumer trust through transparency, data security, and effective communication to ensure long-term success in the highly competitive digital marketplace.

Kata kunci: *E-Commerce, Social Commerce, Online Trust, Online Repurchase Intention, Perceived Technology, Consumer Behavior, PLS-SEM.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Social Media Commerce</i>	8
2.1.2 <i>Online Trust</i>.....	9
2.1.3 <i>Online Repurchase Intention</i>.....	10
2.1.4 <i>Shop Online Factor</i>.....	10

2.1.5	<i>Perceived Technology</i>	11
2.1.6	<i>Perceived Reputation</i>	12
2.1.7	<i>Security</i>	12
2.1.8	<i>Perceived Risk</i>	12
2.1.9	<i>S-Commerce Knowledge</i>	13
2.1.10	<i>Prior Online Purchase Experience</i>	14
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.2.1	Model dan Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Pendekatan Penelitian	34
3.2	Responden dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3	Definisi Operasional.....	35
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.4.1	Uji Validitas	38
3.4.2	Uji Reliabilitas	39
3.5	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	39
3.6	Teknik Analisis PLS-SEM.....	40
3.7	Syarat Uji	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Pendahuluan	46
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Saat Ini .	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	49
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	50
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja ..	51
4.3	Hasil Analisis Partial Least Square (PLS).....	53

4.4	Rancangan Model Penelitian (Outer Model)	53
4.4.1	Konstruk Diagram Jalur	56
4.4.2	Estimasi Least Square Methods.....	57
4.4.3	Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	57
4.4.4	Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model.....	62
4.4.5	Uji Hipotesis Langsung.....	64
4.4.6	Uji Hipotesis Mediasi	68
4.5	Pembahasan	70
4.5.1	Pembahasan Pengaruh Langsung	70
4.5.2	Pembahasan Mediasi	83
BAB V	KESIMPULAN	86
5.1	Kesimpulan	86
5.1.1	Kesimpulan Profil Responden	86
5.1.2	Kesimpulan Uji Hipotesis	86
5.2	Implikasi Bisnis dan Manajerial	88
5.3	Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Riset (1)	31
Gambar 2. 2 Model Riset (2)	31
Gambar 2. 3 Model Penelitian	32
Gambar 3. 1 Model Kalusal Non-Rekrusif Tiga Variabel	44
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 2 Domisili Kota	48
Gambar 4. 3 Pekerjaan Saat Ini	49
Gambar 4. 4 Rentang Usia	50
Gambar 4. 5 Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan	51
Gambar 4. 6 Kategori yang Sering Dikunjungi	52
Gambar 4. 7 Diagram Jalur <i>Inner Model & Outer Model</i>	56
Gambar 4. 8 Model Struktural <i>Algoritm</i>	63
Gambar 4. 9 Model Construct <i>Bootstrap</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Standar Uji	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografis Responden	47
Tabel 4. 2 Indikator Variabel Laten	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif setiap Indikator	55
Tabel 4. 4 Nilai <i>Loading Factors</i>	58
Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	59
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	62
Tabel 4. 8 R^2 & Q^2	63
Tabel 4. 9 Nilai <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 4. 10 <i>Spesific Indirect Effect</i>	69