

## PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN DALAM PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PADA NIAT BELI di MARKETPLACE SHOPEE

Akhmad Roqi Alawi <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang  
Alamat Email: roqi@stikomsemarang.ac.id

Tanggal diterima: 25 Agustus 2023 Tanggal direvisi: 8 September 2023 Tanggal disetujui: 11 September 2023

### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has changed the way people shop. Restrictive measures such as PSBB and micro PPKM have encouraged consumers to conduct shopping and buying and selling transactions through online platforms. Marketplace comes as a solution that provides convenience and comfort in shopping. However, marketplaces have several limitations, such as the inability of consumers to see products in person, the loss of human contact and a sense of social presence, as they can only conduct online transactions through the marketplace platform. These factors present risks and uncertainties for buyers. Therefore, the main objective of this study is to investigate the extent of the influence of social presence including (social presence of web, online customer reviews, social presence of interaction) and return policy on trust, as well as the role of this trust in influencing purchase intention. In addition, the mediating role of trust will also be explored. This study adopts a quantitative approach with an explanatory method. The findings of this study reveal that social presence and return policy have a positive impact on the level of consumer trust. In addition, it is revealed that trust plays a positive role in influencing purchase intention. Furthermore, this study explains that trust plays an important role as a mediating variable that connects these elements.*

**Keyword:** *Social presence, Trust, Purchase intention, Marketplace*

© 2023 MetaCommunication; Journal of Communication Studies

**How to cite:** Alawi, A.R (2023). Peran Mediasi Kepercayaan dalam Pengaruh *Social Presence* dan Kebijakan Pengembalian Pada Niat Beli di Marketplace Shopee. MetaCommunication; Journal of Communication Penelitanes, 8(2), Halaman 210-231

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah merubah cara masyarakat berbelanja. Langkah pembatasan seperti PSBB dan PPKM mikro telah mendorong konsumen untuk melakukan transaksi belanja dan jual beli melalui platform *online*. *Marketplace* hadir sebagai solusi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Meskipun demikian, *marketplace* memiliki beberapa keterbatasan, seperti ketidakmampuan konsumen untuk melihat produk secara langsung, hilangnya kontak manusia dan rasa kehadiran sosial, sebab mereka hanya dapat melakukan transaksi secara *online* melalui platform *marketplace*. Faktor ini menghadirkan risiko dan ketidakpastian bagi pembeli. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh *social presence* meliputi (*social presence of web, online customer review, social presence of interaction*) dan kebijakan pengembalian pada kepercayaan, serta bagaimana peran kepercayaan ini dalam mempengaruhi niat beli. Selain itu, peran kepercayaan sebagai mediasi juga akan dieksplorasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *social presence* dan kebijakan pengembalian memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, terungkap bahwa kepercayaan berperan secara

positif dalam memengaruhi niat beli. Kemudian, penelitian ini menerangkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan elemen-elemen tersebut.

**Kata Kunci:** Social Presence, Kepercayaan, Niat Beli, Marketplace.

## PENDAHULUAN

Era modern menyuguhkan pelaku jual-beli dengan pendekatan baru dalam bertransaksi komersial. Tradisi pembelian dan penjualan yang sebelumnya mengharuskan penjual dan pembeli berinteraksi langsung telah mengalami pergeseran. Kini, proses jual-beli dapat dilakukan secara daring melalui platform perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Berdasarkan informasi dari *We Are Social*, angka pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 88,1% dari total pengguna internet, menjadikan Indonesia berada dalam rangking sepuluh besar secara global (Aseng & Pandeirot, 2022).

Salah satu platform *e-commerce* yang dikenal adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan platform belanja berbasis internet yang berperan sebagai perantara antara toko dan pembeli sebagai saluran komunikasi, kolaborasi bisnis, kenyamanan belanja dan penghematan biaya (Jiang et al., 2013), peran ini membantu penjual dan pembeli saling terhubung, memfasilitasi interaksi dalam proses transaksi. Melalui platform ini juga, konsumen diberikan kemudahan luar biasa dalam proses berbelanja. Dengan hanya menggunakan perangkat *smartphone*, mereka dapat dengan cepat mencari produk yang mereka inginkan, serta melakukan perbandingan antara berbagai pilihan produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan preferensi mereka.

*Marketplace* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), Melalui platform ini UMKM dapat memasarkan produk mereka secara *online*, memperluas jangkauan pasar, memangkas biaya pemasaran, bersaing dengan perusahaan besar dan memperluas peluang bisnisnya dengan memiliki akses yang lebih mudah ke pasar global, serta dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasional UMKM (Saputri et al., 2023). Dengan kata lain, *marketplace* telah mewujudkan cara yang lebih efisien dan praktis dalam bertransaksi serta memenuhi kebutuhan konsumen modern dan dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Ternd perkembangan jual beli di *marketpalce* semakin meningkat. Pada 2017, pembelian *marketplace* terdaftar di Indonesia berjumlah Rp. 80,82 triliun, dan pada tahun 2018 menjadi Rp. 145,95 triliun. Dan pada 2019, mencapai Rp. 265,7 triliun (Pink, 2020). Pada tahun 2020, tercatat mencapai 253 triliun rupiah, serta menjadi Rp 337 triliun di tahun 2021. Bahkan Bank Indonesia (BI) memprediksi transaksi digitalisasi akan terus berkembang. Hal ini didasarkan pada transaksi perbankan digital pada tahun 2022 yang akan terus meningkat menjadi sekitar 32.206 triliun, atau tumbuh sekitar 19,1% yang berdasarkan pada proyeksi realisasi transaksi digital banking

sepanjang tahun 2021 mencapai 27.036 triliun. Artinya *marketplace* dapat di nilai sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi digital.

Selain itu, masa pandemi Covid-19 berdampak kuat terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Kominfo, 2021). Disebabkan masa pandemi Covid-19 memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terhadap konsumen Indonesia yang diterapkan selama masa pandemi mempengaruhi konsumen Indonesia. Memaksa konsumen untuk mengalami perubahan perilaku dan sikap belanja.

Sebelum pandemi, masyarakat hanya menggunakan platform *marketplace* untuk mencari produk yang umumnya tidak tersedia di toko-toko di sekitar mereka. Namun, wabah pandemi Covid-19 yang meluas hingga mencakup sebagian besar negara, termasuk Indonesia pada tahun 2020, menyebabkan perubahan dalam pola sikap dan perilaku masyarakat. Perubahan ini terjadi dalam berbagai aspek seperti transaksi perdagangan, interaksi sosial, perekonomian dan sebagainya, disebabkan karena adanya kebijakan pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah. Faktanya, kebijakan pembatasan sosial yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia berdampak pada transaksi digital, termasuk belanja *online* di *marketplace* semakin meningkat (Winarto, 2020)

*Marketplace* merupakan bentuk pengembangan dari bisnis *e-commerce* yang memberikan kemudahan dan fasilitas berbelanja daring kepada konsumen. Secara esensial, *marketplace* adalah suatu tempat berbelanja seperti pasar tradisional namun berbasis *online*, dengan tujuan memfasilitasi berbagai interaksi, kerjasama bisnis, kenyamanan berbelanja, dan mengurangi kendala jarak (Jiang, Yang & Jun, 2013). Konsep *marketplace* pada dasarnya memiliki kesamaan dengan pasar tradisional, tetapi beroperasi secara virtual di dunia digital, memungkinkan pembeli untuk memiliki pilihan produk yang lebih luas, sementara penjual dapat menjangkau peluang pasar yang lebih luas (Cruz-Cunha et al., 2013). Fungsi utama dari platform *marketplace* adalah sebagai perantara antara penawaran dan permintaan, dengan menghubungkan interaksi antara pembeli dan penjual serta mempermudah seluruh proses transaksi, sehingga bisa dianggap sebagai entitas ketiga dalam transaksi tersebut. Lebih lanjut, *marketplace* memiliki manfaat signifikan dalam membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen, tanpa perlu menyewa toko fisik, dan menggapai beragam pembeli dari berbagai wilayah, meskipun berada jauh dari lokasi mereka. Melalui keberadaan *marketplace*, UMKM memiliki kesempatan untuk berkompetisi dengan pelaku bisnis besar dalam menjual produk.

Marketplace memang menawarkan banyak kemudahan bagi penjual. Namun, perlu diperhatikan bahwa kalau berjualan di *marketplace* hanya membuat desain website toko saja

belum cukup, perlu adanya strategi desain web yang dapat berkontribusi terhadap keberhasilan (Walla & Zahedi, 2008). Konsumen Secara pribadi melakukan evaluasi dan mengambil keputusan berdasarkan penilaian serta pengalaman mereka saat berinteraksi dengan platform *marketplace*. Kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja di *marketplace* tidak terbentuk dengan mudah (Chien et al., 2012). Hal ini disebabkan oleh sifat baru dari sistem jual beli daring ini bagi mereka. Di dalam lingkungan *marketplace*, terdapat berbagai risiko dan ketidakpastian yang lebih menonjol, terutama bagi pembeli, jika dibandingkan dengan transaksi tradisional di toko fisik. Ada faktor-faktor yang dapat memberikan risiko dan ketidakpastian bagi para pembeli misalnya saja pembayaran, penipuan kualitas produk yang tidak sesuai harapan, barang tidak sampai kepada pembeli dan lain sebagainya.

Adanya faktor-faktor risiko dan kemungkinan terjadinya kejahatan sangat besar. Maka pembeli akan lebih waspada serta lebih mempertimbangkan saat akan melakukan transaksi dan pembelian di *marketpalce*. Tercatat berdasarkan data BPKN mencatat 580 pengaduan pada tahun 2018, 1.518 pada tahun 2019, dan 582 pengaduan terhadap platform belanja online pada April 2020 (Hidranto, 2020). Data kominfo dikutip dari CNN Indonesia (2021), juga menunjukkan pada September 2021 tercatat 115.756 kasus penipuan melalui penjualan online melalui *e-commerce* dan media sosial. Kasus-kasus tersebut tentu akan berdampak pada perilaku dan sikap konsumen, karena menimbulkan rasa was-was dan perasaan ketidakpastian saat berbelanja di *marketplace*. Ketidakpastian adalah situasi yang tidak nyaman yang mengarah pada stres. Pada Intinya banyak pembeli yang merasa was-was dan mengalami ketidakpastian pada situs penjual di *marketplace* tersebut kecuali jika para penjual dapat membangun kepercayaan pembeli di situs *marketplace* tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi aset penting untuk berlangsungnya proses perdagangan di *marketpalce*.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang melibatkan pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap atribut, manfaat, dan produk. Di lngkungan *marketplace*, kepercayaan merujuk pada evaluasi personal konsumen terhadap kinerja sebuah toko selama proses transaksi. Evaluasi ini bertujuan untuk merawat dan menjaga hubungan yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual (Ba & Pavlou, 2002). Saat membuat keputusan pembelian, individu cenderung memilih produk atau layanan yang direkomendasikan oleh sumber yang dipercayai daripada dari sumber yang tidak dikenal. Menurut azam (2013) menjelaskan bahwa tanpa kepercayaan transaksi di *marketplace* tidak akan terjadi, karena transaksi di *marketplace* membutuhkan kepercayaan yang lebih dibandingkan transaksi di pasar tradisional (Pujastuti et al., 2015).

Menurut Penelitian Lu et al., tahun 2016, menghasilkan bahwa penjual dan pembeli *online* dapat membangun kehadiran sosial di *marketplace* agar dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan jejaring sosial. Dengan menggunakan kehadiran

sosial, penjual memiliki kesempatan untuk mengembangkan relasi dan interaksi yang lebih mendalam guna memupuk rasa kepercayaan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa pengaruh kehadiran sosial di platform *marketpalce* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online*. Jadi urgensinya penelitian ini adalah walaupun *marketpalce* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pembeli, disisi lain memiliki kelemahan, diantaranya adalah penipuan online, barang tidak sesuai dengan spesifikasi, barang tidak sampai pada pembeli. Berdasarkan hal tersebut kepercayaan sebagai dasar dari proses transaksi antara pembeli dan penjual, karena penjual dan pembeli satu sama lain tidak dapat bertatap muka, barang yang ditawarkan hanya berbentuk gambar, video. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran *social presence* meliputi (*social presence of web, online customer review, social presence of interaction*), dan kebijakan pengembalian dalam membentuk kepercayaan. Penelitian ini juga bermaksud untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat untuk melakukan niat beli, serta peran kepercayaan sebagai perantara dalam hubungan tersebut.

Setelah melaksanakan analisis konseptual, peneliti akhirnya merumuskan hipotesis penelitian ini yang akan diuji, yaitu :

#### *Social presence of web* pada kepercayaan

Saat membeli secara *online* di *marketplace*, pembeli terlebih dahulu harus mengunjungi situs web penjual. Situs web penjual adalah sejenis sistem informasi yang menampilkan konten multimedia berupa teks, gambar dan video. Namun situs web penjual tidak dapat menyampaikan rasa kehadiran sosial, berbeda dengan pasar tradisional yang dapat berjumpa satu sama lain dan saling bersosialisai. Tetapi keberadaan konten multimedia (teks, gambar dan video) dapat menciptakan interaksi nyata, seakan-akan mewakili penjual dalam proses sosialisasi penjualan di *marketplace* (Lu et al., 2016). Karena alasan tersebut, *social presence of web* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *social presence of web* (SPC) terhadap kepercayaan (K)

#### *Online customer review* pada kepercayaan

Di lingkungan pasar konvensional, interaksi antara pembeli dan penjual terjadi secara langsung namun, dalam konteks platform *marketplace*, interaksi antara penjual dan pembeli tidak berwujud secara langsung. Pembeli dapat mencari referensi alternatif dari pihak ketiga, atau dari orang yang memiliki pengalaman transaksi. Menurut penelitian psikologi sosial, manusia dapat dipengaruhi dan belajar melalui pengalaman orang lain yang di percayai atau di kenal. Pengaruh orang lain sangat efektif jika berasal dari orang yang serupa dalam pengalaman (Lu et al., 2016). Kaitannya belanja di *marketplace* pembeli dapat melakukan interaksi dengan orang lain melalui

berbagai isyarat konten yang terdapat di *marketplace*, misalnya ulasan, riwayat transaksi, like, dan sebagainya. *Online customer review* merujuk pada informasi penilaian yang diberikan oleh individu lain terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian dipublikasikan di platform penjaloleh pihak yang bukan bagian dari penjual atau pembeli (Mo et al., 2015). Apabila ulasan evaluasi tersebut menunjukkan suatu yang positif, pembeli lain akan lebih percaya karena sudah terbukti oleh orang lain yang telah melakukan transaksi di *marketplace* tersebut. Oleh sebab itu *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* (OCR) terhadap kepercayaan (K)

*Social presence of interaction* pada kepercayaan

Walaupun tidak ada interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual di *marketplace*, terdapat fasilitas yang memungkinkan untuk interaksi daring antara keduanya. Alat ini umumnya terintegrasi dalam situs web penjual dan dukenal sebagai papan obrolan, inbox atau kotak pesan. Papan obrolan adalah interaksi yang dimediasi komputer antara penjual dan pembeli. Teori komunikasi "*computer mediated communication theory*" menjelaskan bahwa individu memiliki potensi untuk mengembangkan atau memperkuat hubungan yang lebih mendalam melalui komunikasi yang terjalin melalui media komputer, sebagaimana mereka melakukannya dalam interaksi tatap muka (Griffin et al., 2018). Dengan menggunakan papan obrolan ini, penjual memiliki kesempatan untuk menuliskan dan mengkomunikasikan karakteristik, prestasi dan tindakan mereka guna memberikan penjelasan yang dapat memikat minat pembeli. Lebih dari itu, melalui papan obrolan ini, penjual mampu memulai dan menjaga hubungan pelanggan dengan efektif, serta membanggunya dengan baik. Misal saja memberikan penjelasan secara khusus terkait dengan produk dan layanan secara detail. Papan obrolan dapat membantu penjual menunjukkan sifat lebih ramah, hangat, sopan dan dapat membantu mengurangi jarak antara penjual dan pembeli. Melalui pesan yang bersifat ramah, terbuka, bersahabat, santun, dan spesifik, mereka secara tidak langsung (penjual) menyampaikan pengertian adanya kontak sosial manusia untuk meningkatkan kepercayaan pembeli di *marketplace*.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *social presence of interaction* (SPI) terhadap kepercayaan (K).

Kebijakan pengembalian dan kepercayaan

Transaksi secara *online* barang tidak secara langsung di terima oleh pembeli. Hal ini memberikan *perceived risk* tersendiri bagi pembeli *online*. *Perceived risk* merupakan suatu ekspektasi kerugian yang kemungkinan dialami oleh pembeli (Maziriri & Chuchu, 2017). Artinya, setiap tindakan konsumen memiliki konsekuensi risiko yang tidak dapat dihindarinya. Pembeli *online* biasanya lebih berhati-hati dengan risiko yang mereka rasakan. Dan mereka

(pembeli) akan memandu perilaku pengambilan keputusan mereka untuk menghindari kesalahan dalam belanja *online* semaksimal mungkin. Akibatnya, penjual *online* mulai mengembangkan strategi untuk meminimalkan risiko yang dirasakan pembeli, termasuk kebijakan pengembalian. Kebijakan pengembalian dengan murah hati dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan jika barang yang dibelinya tidak sesuai. Kebijakan pengembalian yang murah hati seringkali menjadi beban bagi penjual, tetapi untuk memberikan kepercayaan kepada pembeli, penjual bersedia melakukan hal tersebut. Prinsip kebijakan pengembalian ini berasal dari teori keadilan. Menurut Nozick dalam Oghazi et al., 2018 berpendapat bahwa setiap orang ingin diberlakukan secara adil, ketika seseorang menerima kesepakatan secara adil, mereka akan cenderung menerima kesepakatan yang adil tersebut sehingga mendorong sikap kepercayaan seseorang.

H4 : Terdapat pengaruh positif antara kebijakan pengembalian (KP) terhadap kepercayaan (K)

#### Kepercayaan dan Niat Beli

Pasar *marketplace* tidak dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Kepercayaan menjadi pondasi awal dalam proses bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli *online*. Di *marketplace*, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk berpartisipasi dalam proses hubungan dan aktivitas transaksi *online*. Kepercayaan memiliki peran dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh pembeli. Niat beli didefinisikan sebagai respon sikap konsumen terhadap suatu objek dengan tujuan untuk memilikinya (Kotler & Keller, 2009). Menurut *planned behaviour theory*, niat adalah keputusan sadar dan tidak sadar untuk bertindak atau mendorong suatu tindakan (Corsisi dalam Seni & Ratnadi, 2017) Oleh sebab itu sebelum seseorang melakukan transaksi dalam pasar *online* mereka (pembeli) setidaknya memiliki kepercayaan kepada penjual di *marketplace*.

H5 : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan (K) terhadap niat beli (NB)

#### Peran Mediasi Kepercayaan

Transaksi di *marketplace* membuat beberapa sifat keraguan dan ketidakpastian yang dialami oleh seorang pembeli, misalnya penipuan, barang tidak sampai, barang tidak sesuai dengan spesifikasi dan sebagainya. Sehingga kepercayaan dianggap sesuatu yang sangat penting dalam proses belanja di *marketplace* untuk menumbuhkan niat belinya. Untuk mengurangi ketidakpastian yang dialami oleh pembeli, komunikasi menjadi sarana yang dapat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian. Berkurangnya ketidakpastian akan menciptakan kondisi matang hubungan antara pembeli dan penjual di *marketpalce*. Menurut West & Turner, (2010) menjelaskan komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan di antara orang-orang karena menurut *uncertainty reduction theory*, komunikasi memiliki kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian di antara individu yang tidak saling kenal yang terlibat dalam percakapan, baik

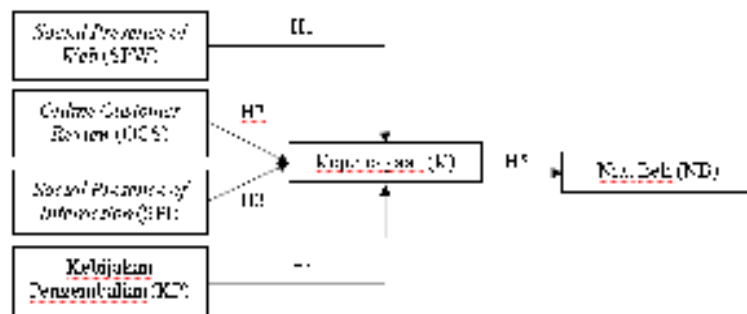
melalui komunikasi verbal atau non-verbal. Setelah pembeli memiliki kepercayaan terhadap penjual di *marketplace*, maka keinginan atau niat untuk melakukan transaksi di pasar tersebut pada akhirnya akan meningkat.

H6 : Terdapat pengaruh positif antara *social presence of web* (SPI) terhadap niat beli (NB), yang dimediasi kepercayaan (K).

H7 : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* (OCS) terhadap niat beli (NB) yang dimediasi kepercayaan (K)

H8 : Terdapat pengaruh positif antara *social presence of interaction* (SPI) terhadap niat beli (NB) yang dimediasi kepercayaan (K)

H9: Terdapat pengaruh positif antara kebijakan pembelian (KP) terhadap niat beli (NB) yang dimediasi kepercayaan (K)



Gambar 1 Model Hipotesis yang Diusulkan

Sumber: Penulis, 2023

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif berdasarkan filosofi positivism, yang dilaksanakan dengan menggunakan metode statistik untuk menginvestigasi kelompok tertentu dengan sampel yang dipilih secara acak. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis (Sugiyono dalam Auliadinanti & Fuady, 2023). Definisi ini juga mengarahkan peneliti untuk mengadopsi paradigma positivisme dalam pelaksanaan penelitian ini. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang memiliki kualifikasi yang sesuai, serta pengetahuan dan pengalaman yang relevan (Lewis & Sheppard, 2006). Data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket tipe tertutup dengan skala likert untuk mengukur variabel-variabel yang telah diusulkan dan dipecah menjadi indikator-indikator variabel (Kaharmudzakir et al., 2022).

Penelitian ini mempertimbangkan enam variabel yaitu *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction*, kebijakan pengembalian, kepercayaan dan niat



beli. Yang menggambarkan hubungan diantara variabel-variabel tersebut, mengukur pengaruh satu variabel terhadap yang lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menjalankan uji mediasi dengan menggunakan analisis jalur, dengan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian ini mencakup kelompok mahasiswa. Mahasiswa dianggap relevan karena mereka mewakili karakteristik dari Generasi Y dan Z, yang cenderung mengandalkan teknologi dalam berbelanja *online*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen *online* didominasi oleh anak muda (Oghazi et al., 2018). Data primer dikumpulkan dari mahasiswa yang pernah mengakses atau menggunakan platform belanja *online* shopee minimal tiga kali. Hasil pengumpulan diperoleh responden mencapai 383 kuesioner yang sesuai dengan syarat yang telah ditentukan selama empat bulan dari Juni hingga September 2021

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uncertainty reduction theory*, yang awalnya dikembangkan untuk menjelaskan pengurangan ketidakpastian dalam komunikasi antar individu yang belum mengenal satu sama lain dalam suatu percakapan (West and Turner, 2010). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi berperan sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian di antara pihak-pihak yang terlibat, menciptakan kondisi yang lebih siap untuk mengembangkan hubungan lebih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Social Presence of Web dan Kepercayaan

Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, *social presence of web* memiliki dampak yang menguntungkan terhadap tingkat kepercayaan. Penelitian ini mendefinisikan *social presence of web* sebagai kecakapan suatu website dalam mengkomunikasikan rasa kedekatan, dan kehadiran sosial sebagai alternatif untuk menggantikan peran kontak langsung manusia (Lu et al., 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lu et al., 2016). *Marketpalce* pada dasarnya merupakan sistem informasi yang dimodifikasi untuk proses transaksi seperti pasar. *Social presence of web* di *marketplace* merujuk pada seberapa besar konsumen merasakan sentuhan rasa kehangatan, keberadaan dan karakter manusia, dengan tujuan mengurangi rasa ketidakpastian yang dirasakan pembeli. Walaupun hanya sebatas sistem informasi yang tidak dapat melakukan interaksi langsung dengan pembeli, *marketplace* dapat menyampaikan rasa personal atau *human contact* melalui konten multimedianya (teks, gambar video). Konten multimedia tersebut dapat diperumpamakan seperti agen namun tidak berbentuk fisik yang berfungsi sebagai penyampai pesan kepada pembeli. Ketika website *marketplace* dikatakan sebagai agen penyampai pesan, maka website juga turut andil sebagai aktor sosial dalam membangun hubungan dan kepercayaan dalam proses jual beli di *marketplace*. Sehingga dengan

terus membangun desain toko di website *marketplace* melalui teks, gambar, dan video yang ramah, spesifik dan informatif, pengguna dapat menikmati kekayaan informasi dan makna sosial yang disediakan oleh penjual melalui website tokonya. Oleh karena itu Penelitian ini menegaskan peran *social presence of web* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di *marketplace*.

### **Online Customer Review dan Kepercayaan**

Berdasarkan temuan dari penelitian, dapat dikatakan bahwa *online customer review* berdampak menguntungkan pada kepercayaan. Senada dengan penelitian sebelumnya oleh Mo et al., (2015) dan dilakukan oleh Jiang et al., (2019). *Online customer review* yaitu suatu informasi atau rekomendasi oleh pembeli lain secara *online* terkait suatu produk, toko dan layanan yang meliputi pengalaman, evaluasi dan opini pelanggan yang telah memiliki pengalaman transaksi di *marketplace* (Elwalda & Lu, 2014). *Online customer review* merujuk pada sejauhmana peran pihak lain yang telah memiliki pengalaman belanja *online* terhadap pengguna lain di *marketplace* untuk dapat meyakinkan mereka. Saat berbelanja di *marketplace*, konsumen dapat mengandalkan orang lain atau pihak ketiga yang pernah melakukan transaksi di toko tersebut untuk memvalidasi informasi yang ditawarkan penjual. Pelanggan dapat terhubung dengan individu lain melalui *online customer review* atau bahkan bisa berinteraksi langsung dengan pembeli lain dengan menggunakan *online customer review*. Daya persuasi bisa menjadi sangat efektif ketika berasal dari individu yang telah mengalami hal serupa. Berdasarkan prinsip psikologi sosial, hal ini mengungkapkan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk memperoleh pembelajaran dan dipengaruhi oleh informasi serta pengalaman individu lain yang dikenal atau dapat dipercaya. Artinya dengan menyediakan *online customer review*, konsumen dapat yakin dengan keputusan pembelian mereka. Melalui hal tersebut pembeli dapat menilai kompetensi, kredibilitas, keramahan penjual berdasarkan pendapat dari pihak ketiga yang telah melakukan pembelian atau transaksi di toko tersebut. Penelitian ini sangat mendukung anggapan bahwa kepercayaan konsumen meningkat melalui penggunaan *online customer review*.

### **Social Presence of Interaction dan Kepercayaan**

Berdasarkan temuan dari Penelitian ini, *social presence of interaction* berpengaruh positif pada kepercayaan. Senada dengan Penelitian oleh Lu et al., (2016) dan Jiang et al., (2019). *Social presence of interaction* merupakan bentuk interaksi langsung pembeli dan penjual dengan menggunakan platform papan obrolan (chat) atau komunikasi yang disalurkan melalui komputer (Lu et al., 2016). *Social prrsence of web* mengacu pada sejauh mana komunikasi yang dimediasi komputer dapat berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang dialami oleh pembeli online, dalam konteks di *marketplace*, *social presence of web* dapat berbentuk papan obrolana atau kotak masuk yang digunakan sebagai media interaksi penjual dan pembeli. *Social presence of*

*interaction* memberikan ruang bagi pembeli untuk melakukan interaksi dengan penjual. Interaksi tersebut, pembeli dapat memastikan, mengkonfirmasi dan menanyakan segala sesuatu yang sifatnya masih kurang jelas terkait produk atau layanan. Kemudian menurut *computer mediated communication theory*, setiap orang memiliki potensi untuk membentuk hubungan yang sangat dekat melalui komunikasi yang menggunakan media komputer, bahkan dapat seintim komunikasi langsung tatap muka (Griffin et al., 2018). Oleh karena itu, melalui interaksi yang di mediasi komputer penjual dapat mencapai berbagai tujuan dan prestasi diantaranya.

Pertama, dalam komunikasi yang menggunakan media komputer, penjual memiliki kemampuan untuk mempertahankan kesan positif dengan mengekspresikan pesan dan tindakan yang menarik, tanpa khawatir tentang penampilan fisik mereka. Kedua, melalui komunikasi melalui media komputer, penjual dapat memulai dan menjaga hubungan pelanggan tanpa memerlukan pertemuan tatap muka. Ketiga, dengan memanfaatkan media komputer untuk berkomunikasi, penjual dapat mengembangkan hubungan yang spesifik dan intim melalui penggunaan bahasa khusus, pengiriman ikon emosional, dan metode lainnya. Ini berarti bahwa pendekatan komunikasi bermedia komputer ini mampu menciptakan kenyamanan, kesan ramah, dan perasaan kehadiran manusia bagi para pembeli. Selain itu, metode ini juga membantu mengurangi perasaan jarak antara penjual dan pembeli yang mungkin dirasakan.

### **Kebijakan Pengembalian dan Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti menemukan adanya pengaruh positif kebijakan pengembalian terhadap kepercayaan. Sebuah pandangan yang sejalan dengan temuan riset oleh Oghazi et al., (2018). Hadirnya kebijakan pengembalian oleh penjual cenderung mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Kebijakan pengembalian adalah tanda atau janji yang diberikan oleh pedagang *online* sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, apabila produk atau layanan tidak sesuai dengan awal pesanan atau perjanjian. (Oghazi et al., 2018). Pengaturan kebijakan pengembalian di Shopee memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dibangun oleh penjual. Karena penjual yang menyediakan opsi pengembalian dianggap sebagai pihak yang berinisiatif dalam memenuhi permintaan pelanggan dengan penuh kemurahan hati.

Kemudian melalui kebijakan pengembalian dapat menanamkan rasa keadilan dan kelonggaran bagi pembeli. Prinsip utama dari keadilan mengemukakan sebagai prinsip sentral yang dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku pelanggan. Teori keadilan Nozick (1974), mengusung gagasan keadilan yang menekankan bahwa setiap individu harus diperlakukan secara adil, tanpa mengancam hak atas kehidupan, kebebasan, dan kepemilikan. Ketika rasa keadilan terwujud dalam pembeli, hal ini menghasilkan kepercayaan yang mendorong pengambilan keputusan perilaku pembeli. Selain itu, melalui mekanisme kebijakan pengembalian ini, situasi

tidak diinginkan yang mungkin muncul dapat diperbaiki bagi pembeli. Dengan demikian, peningkatan dalam kebijakan pengembalian yang diterapkan oleh penjual menegaskan komitmen mereka untuk keberhasilan transaksi di platform *marketplace*, sekaligus menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan pembeli.

### **Kepercayaan dan Niat beli**

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada niat beli, hal ini berjalan dengan konsisten sesuai penelitian sebelumnya oleh Akrouf & Diallo, (2017) dan Lu et al., (2016). Di lingkungan perdagangan online, niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi melalui platform atau berbelanja secara daring (C. Jiang et al., 2019). Di sisi lain, dalam konteks jual beli di *marketplace*, kepercayaan mengacu pada kesiapan pembeli untuk mempercayai mitra bisnis berdasarkan faktor-faktor personal seperti integritas, kejujuran, dan moralitas. Dalam bisnis *online*, kepercayaan sebagai dasar karena kedua belah pihak penjual dan pembeli satu sama lain tidak pernah bertemu dan juga tidak saling kenal. Proses transaksi bisnis *online* antara dua pihak dapat terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan yang memiliki potensi untuk menumbuhkan pandangan positif terhadap aktivitas perdagangan untuk menghasilkan niat beli. Kepercayaan berperan dalam meredam ancaman risiko yang dirasakan oleh pembeli, memungkinkan mereka untuk mengesampingkan pandangan atau tindakan negatif yang mungkin timbul dalam konteks jual beli online. Selain itu, kepercayaan yang di rasakan oleh pembeli terhadap penjual daring mampu mengurangi kerumitan sosial serta rasa kerentanan yang dirasakan oleh konsumen. Secara keseluruhan, peningkatan kepercayaan konsumen memiliki potensi untuk memicu sikap positif dalam niat beli.

### **Peran Mediasi Kepercayaan**

Temuan Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran positif sebagai mediasi antara variabel yang diusulkan. Dalam konteks *marketplace* Shopee, kepercayaan memiliki peran sangat penting dalam menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli sebelum mereka membuat keputusan transaksi. Berbagai elemen yang diusulkan dalam penelitian ini, semuanya berpengaruh positif sebagai tanda-tanda penting yang mencerminkan hubungan sosial di antara mereka. Ini menjadi penting karena *marketplace*, pada dasarnya menggambarkan sebuah pasar tradisional, namun dengan keterbatasan interaksi tatap muka. Interaksi yang terjadi di *marketplace* hanya melalui website sebagai saluran utama komunikasi.

Selain itu, melalui interaksi sosial yang terjadi dalam elemen-elemen tersebut, juga berpotensi untuk membentuk aturan, nilai sosial, dan kesepakatan bersama guna memperkuat tingkat kepatuhan saat melakukan transaksi di ranah *online*. Keterikatan dan hubungan sosial yang

kuat akan mendorong terbentuknya perilaku yang disepakati di antara semua pihak yang terlibat, serta merangsang rasa keterikatan di antara mereka. Menguatnya hubungan semacam ini dapat membangun keyakinan bahwa para penyalur atau penjual di platform jual-beli *online* tetap berfokus pada kepentingan dan kepuasan pembeli. Upaya sungguh-sungguh dari pihak penjual untuk menjadi dapat diandalkan, jujur, dan peduli dalam mendukung transaksi pembeli menjadi lebih terlihat. Dengan meningkatkan kualitas interaksi melalui *social presence* dan kebijakan pengembalian, akan memberikan kontribusi positif pada pembentukan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta harapan penjualan di platform jual-beli *online*. Ini akan mendorong tren positif yang mengarah pada perilaku pembelian yang lebih tinggi.

### Pembahasan Penelitian

Hasil dari penyebaran kuesioner yang melibatkan 383 responden, yang kemudian diolah oleh peneliti. **Tabel 1** menggambarkan profil sosial dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas pengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah responden perempuan, dengan jumlah mencapai 273 orang atau sekitar 71.28% dari total responden. Selanjutnya kuesioner penelitian ini banyak diisi oleh mahasiswa berusia 18-25 tahun ( 91.64%). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa usia 18-25 tahun mengandalkan *marketplace* dalam berbelanja. Kemudian frekuensi responden dalam mengakses *marketplace* paling banyak 1-3 kali dalam seminggu sebanyak 50.39%. Dan perangkat yang banyak digunakan dalam mengakses *marketplace* adalah Smartphone dengan prosentase sebesar 96.34%.

**Tabel 1. Karakteristik Sosiologis Responden**

Keterangan	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	28.72%
	Perempuan	273	71.28%
Usia	18 – 25 tahun	351	91.64%
	26 – 33 tahun	26	6.79%
	34 – 41 tahun	2	0.52%
	≥ 42 tahun	4	1.04%
Frekuensi Mengakses <i>Marketplace</i> dalam Satu minggu	1 – 3 kali	193	50.39%
	4 – 6 kali	79	20.63%
	7 – 9 kali	51	13.32%
	≥ 10 kali	60	15.67%
Prangkat Yang Digunakan	Smartphone	369	96.34%

	Tablet	3	0.78%
	Laptop	7	1.83%
	Komputer	4	1.04%

**Tabel 2** Menjelaskan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai  $r$  hitung dan *Cronbach alpha*. Dari semua item dalam kuesioner mempunyai nilai  $r$  hitung yang melebihi 0.100. Sebagai indikator validitas, sebuah instrumen penelitian dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dalam kasus ini, untuk sampel 383 responden, nilai  $r$  hitung adalah 0.100, lebih besar dari  $r$  tabel. Sehingga instrumen ini dianggap valid dalam mengukur konstruk yang bersangkutan secara signifikan. Selanjutnya, reliabilitas instrumen penelitian diukur dengan *Cronbach alpha*. (Ghozali, 2018) menyatakan apabila nilai *Cronbach alpha* di atas 0.60 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Setelah memasukkan semua item kuesioner ke dalam analisis reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach alpha* di atas 0.6. Menandakan kuesioner telah dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran secara berulang. Dengan data yang telah melewati pengujian validitas dan reliabilitas, langkah sberikutnya adalah melakukan analisis terhadap dampak antar variabel yang telah di tetapkan sesuai model hipotesis.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	$r$ Hitung	<i>Cornbach alpha (a)</i>
<i>Social Presence of Web (SPW)</i>	SPW1	0.748	0.862
	SPW2	0.844	
	SPW3	0.831	
	SPW4	0.833	
	SPW5	0.757	
<i>Online Customer Review (OCR)</i>	OCR1	0.601	0.903
	OCR2	0.643	
	OCR3	0.717	
	OCR4	0.595	
	OCR5	0.606	
	OCR6	0.674	
	OCR7	0.563	
	OCR8	0.667	
	OCR9	0.654	

	OCR10	0.613	
	OCR11	0.597	
	OCR12	0.657	
	OCR13	0.529	
	OCR14	0.583	
	OCR15	0.676	
	OCR16	0.658	
	OCR17	0.676	
<i>Social Presence of Interaction (SPI)</i>	SPI1	0.593	0.821
	SPI2	0.862	
	SPI3	0.857	
	SPI4	0.883	
Kebijakan Pengembalian (KP)	KP1	0.790	0.818
	KP2	0.799	
	KP3	0.794	
	KP4	0.846	
Kepercayaan (K)	K1	0.526	0.910
	K2	0.691	
	K3	0.535	
	K4	0.694	
	K5	0.676	
	K6	0.704	
	K7	0.715	
	K8	0.742	
	K9	0.745	
	K10	0.596	
	K11	0.743	
	K12	0.711	
	K13	0.676	
	K14	0.731	

Niat Beli (NB)	NB1	0.793	0.877
	NB2	0.703	
	NB3	0.837	
	NB4	0.833	
	NB5	0.796	
	NB6	0.778	

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, pengujian terhadap hipotesis dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut. Tahap awal melibatkan pengujian hipotesis linear sederhana menggunakan IBM SPSS versi 26. Dalam pengujian hipotesis, perhatian difokuskan pada nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) dari setiap variabel yang sedang diamati. Hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1.966), memberikan indikasi adanya pengaruh (Ghozali, 2018). Selain itu, apabila signifikansi (Sig.) berada dibawah probabilitas 0.05, hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai adanya pengaruh yang signifikan (Sarwono, 2012). Dalam konteks ini, koefisien regresi digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh antar variabel dan arah hubungannya. Pada **Tabel 3**, hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan saling berpengaruh, dari hipotesis yang diajukan (H1, H2, H3, H4, dan H5) diterima. Adapun hasil pengujian Hipotesis-hipotesis ini antara berbagai variabel dalam penelitian ini. Hubungan antara SPW dan K menghasilkan t hitung sebesar 11.711 (t hitung diatas 1.966), dengan signifikansi (sig.) kurang dari 0.05 yaitu 0.000. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 1.02. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam SPW akan diikuti oleh peningkatan kepercayaan sebesar 1.02. Demikian pula, hubungan antara OCR dan K menghasilkan t hitung sebesar 9.879 (t hitung diatas 1.966), dengan signifikansi (sig.) yang kurang dari 0.05 yaitu 0.000. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 0.39. Ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin dalam OCR akan diiringi oleh peningkatan kepercayaan sebesar 0.39. Selanjutnya, hubungan antara SPI dan K menghasilkan t hitung sebesar 12.809 (t hitung diatas 1.966), dengan signifikansi (sig.) kurang dari 0.05 yaitu 0.000. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 1.12. Ini menandakan bahwa setiap kenaikan 1 poin dalam SPI akan menyebabkan peningkatan K sebesar 1.12. Hal serupa terjadi pada hubungan antara KP dan K, dengan t hitung sebesar 14.185 (t hitung diatas 1.966) dan signifikansi (sig.) kurang dari 0.05 yaitu 0.000. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 1.69. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam KP akan diikuti oleh peningkatan K sebesar 1.69. Terakhir, hubungan antara K dan NB memiliki t hitung sebesar 10.857 (t hitung diatas 1.966), dengan signifikansi (sig.) yang kurang



dari 0.05 yaitu 0.000. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah 0.243. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam K akan berkontribusi pada peningkatan NB sebesar 0.243.

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis Linear Sederhana**

Hipotesis	Hubungan	Koefisine Regresi	t hitung	Signifikansi (sig.)	Kesimpulan
H1	SPW→K	1.02	11.711	0.000	Confirmed
H2	OCR→K	0.39	9.879	0.000	Confirmed
H3	SPI→K	1.12	12.809	0.000	Confirmed
H4	KP→K	1.69	14.185	0.000	Confirmed
H5	K→NB	0.24	10.857	0.000	Confirmed

Setelah melakukan uji hipotesis linear sederhana, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis variabel mediasi menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai variabel mediasi dalam suatu model. Metode ini memiliki tujuan untuk mengestimasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang telah diidentifikasi berdasarkan kerangka teoritis. Analisis jalur diperluas dari analisis regresi berganda, memungkinkan untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap hubungan kausal di antara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2018).

Pada **Tabel 4**, dapat diamati hasil analisis pengaruh langsung dari SPW terhadap NB adalah sebesar -0,019, namun tidak signifikansi. Pengaruh tidak langsung dari SPW terhadap NB, melalui jalur SPW→K dan K→NB, menghasilkan nilai sebesar 0,0753 (diperoleh dari  $0,244 \times 0,309$ ). Pengaruh total kemudian dihitung sebagai  $-0,019 + (0,244 \times 0,309)$ , hasilnya 0,0563. Meskipun pengaruh langsung SPW terhadap NB tidak signifikan, terdapat pengaruh yang berhasil apabila melewati variabel K, dengan pengaruh signifikan antara SPW terhadap K dan antara K terhadap NB. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel K memainkan peran sebagai mediator sepenuhnya (*perfect mediation*) antara SPW dan NB, sesuai dengan hipotesis H6. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa efek dari SPW terhadap NB melibatkan variabel perantara K secara keseluruhan.

**Tabel 4. Pengaruh SPW terhadap NB di mediasi K**

Analisis Pengaruh SPW → K → NB				
Analisis Jalur	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
SPW → NB	0.052	-0.019	0.712	Tdk Sig.

SPW → K	0.083	0.244	0.000	Sig.
K → NB	0.031	0.309	0.000	Sig.

Pada **Tabel 5**, hasil analisis menunjukkan informasi berikut. Pengaruh langsung OCR terhadap NB memiliki nilai sebesar 0,318 dan signifikansi. Pengaruh tidak langsung dari OCR terhadap NB melalui jalur OCR→K dan K→NB memiliki nilai sebesar 0,0692 (dihasilkan dari  $0,224 \times 0,309$ ). Pengaruh total kemudian dihitung dari  $0,318 + (0,224 \times 0,309)$ , hasilnya 0,3872. Terdapat pengaruh yang berhasil dengan melewati variabel K, dengan pengaruh yang signifikan antara OCR terhadap K dan antara K terhadap NB. Hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa variabel K berfungsi sebagai mediator parsial antara OCR dan NB, sesuai dengan hipotesis H7. Namun ini berarti bahwa ketika mempertimbangkan variabel K, efek dari OCR terhadap NB memiliki pengaruh dan tetap signifikan. Menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan K, pengaruh dari OCR terhadap NB tetap memiliki pengaruh yang signifikan dan berhasil.

**Tabel 5. Pengaruh OCR terhadap NB dimediasi K**

Analisis Pengaruh OCR → K → NB				
Analisis Jalur	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
OCR → NB	0.021	0.318	0.000	Sig.
OCR → K	0.033	0.224	0.000	Sig.
K → NB	0.031	0.309	0.000	Sig.

Pada **Tabel 6**, hasil analisis menggambarkan hal berikut. Pengaruh langsung dari SPI terhadap NB memiliki nilai sebesar 0,007, namun tidak signifikansi. Pengaruh tidak langsung dari SPI terhadap NB, melalui jalur SPI→K dan K→NB, memiliki nilai sebesar 0,0630 (dihasilkan dari  $0,204 \times 0,309$ ). Pengaruh total kemudian dihitung dari  $0,007 + (0,204 \times 0,309)$ , yang hasilnya adalah 0,0700. Meskipun pengaruh langsung SPI terhadap NB tidak signifikan, terdapat pengaruh yang berhasil apabila melewati variabel K, dengan pengaruh yang signifikan antara SPI terhadap K dan antara K terhadap NB. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel K berperan sebagai mediator penuh (*perfect mediation*) antara SPI dan NB, sesuai dengan hipotesis H8. Ini mengindikasikan bahwa efek dari SPI terhadap NB melibatkan variabel perantara K secara keseluruhan.

**Tabel 6. Pengaruh SPI terhadap NB dimediasi K**

Analisis Pengaruh SPI → K → NB				
--------------------------------	--	--	--	--

Analisis Jalur	Coefficients Std. Error	Standardized Coeficients Beta	Sig.	Keterangan
SPI → NB	0.056	0.007	0.895	Tdk Sig.
SPI → K	0.090	0.204	0.000	Sig.
K → NB	0.031	0.309	0.000	Sig.

Berdasarkan **Tabel 7**, analisis menghasilkan temuan berikut. Pengaruh langsung dari KP terhadap NB memiliki nilai sebesar 0,067, namun tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung dari KP terhadap NB, melalui jalur KP→K dan K→NB, memiliki nilai sebesar 0,1053 (dihasilkan dari  $0,341 \times 0,309$ ). Pengaruh total dihitung dari  $0,067 + (0,341 \times 0,309)$ , yang hasilnya adalah 0,1723. Meskipun pengaruh langsung KP terhadap NB tidak signifikan, terdapat pengaruh yang berhasil melewati variabel K, dengan pengaruh yang signifikan antara KP terhadap K dan antara K terhadap NB. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel K berperan sebagai mediator penuh (*perfect mediation*) antara KP dan NB, sesuai dengan hipotesis H9. Ini menandakan bahwa efek dari KP terhadap NB melibatkan variabel perantara K secara keseluruhan.

**Tabel 7. Pengaruh KP terhadap K dimediasi NB**

Analisis Pengaruh KP → K → NB				
Analisis Jalur	Coefficients Std. Error	Standardized Coeficients Beta	Sig.	Keterangan
KP → NB	0.077	0.067	0.211	Tdk Sig.
KP → K	0.117	0.341	0.000	Sig.
K → NB	0.031	0.309	0.000	Sig.

## KESIMPULAN

Temuan dari Penelitian ini mengindikasikan bahwa elemen *social presence* yaitu *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction*, dan kebijakan pengembalian memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan pembeli dalam lingkungan *marketplace* Shopee. Hasil ini mengungkapkan bahwa bahwa komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam mengurangi rasa ketidakpastian ketika berinteraksi dengan individu yang tidak dikenal. Melalui proses komunikasi, individu dapat saling berbagi informasi, pandangan, yang pada gilirannya menciptakan lingkungan yang lebih nyaman untuk membangun keakraban. Di *marketplace*, komunikasi menjadi alat untuk mengurangi ketidakpastian antara penjual dan

pembeli, dan dengan demikian menciptakan kondisi yang lebih baik untuk membangun hubungan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepercayaan pada niat beli konsumen dalam lingkungan *marketplace* shopee. Kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi persepsi risiko yang dihadapi oleh pembeli selama transaksi *online*. Fungsi kepercayaan juga terbukti menjadi perantara yang efektif dalam memediasi elemen-elemen yang diusulkan dalam penelitian ini terhadap niat beli.

Harapannya temuan dan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi para penjual di platform *marketplace* agar mereka dapat memahami peran yang dimiliki oleh *social presence* dan kebijakan pengembalian dalam menjalankan bisnis *online* mereka. Meskipun demikian, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, seperti populasi yang terbatas pada mahasiswa, sehingga generalisasi temuan menjadi terbatas. Penelitian ini juga hanya fokus pada niat beli saja. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan penggunaan populasi yang lebih beragam, termasuk masyarakat umum atau individu yang telah berbelanja di pasar daring secara khusus.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengungkapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan partisipasi dan dukungan sehingga penelitian ini berhasil dilaksanakan dan diselesaikan. Khususnya kepada para mahasiswa responden di Kota Semarang, atas waktu yang mereka luangkan dan partisipasi yang diberikan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian mendalam mengenai perilaku belanja yang lebih komprehensif dapat memberikan wawasan yang lebih banyak

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akrouf, H., & Diallo, M. F. (2017). Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66, 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.003>
- Aseng, A. C., & Pandeirot, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. *CogITO Smart Journal*, 8(1), 81-91. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>
- Auliadinanti, M. A., & Fuady, I. (2023). Revised Model Utaut : Intensi Penggunaan Instagram Dan Niat Berinteraksi Mengenai Informasi Sex-Ed. *MetaCommunication:Journal of Communication Studies*, 8(1), 45-58.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268. <https://doi.org/10.2307/4132332>

- Chien, S. H., Chen, Y. H., & Hsu, C. Y. (2012). Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: An empirical study in Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 460-468.
- CNN Indonesia. (2021). Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>
- Cruz-Cunha, M. M., Miranda, I., Lopes, N., & Simoes, R. (2013). An e-marketplace of healthcare and social care services: the perceived interest. *The Learning Organization: An International Journal*, 20(6), 406-418. <https://doi.org/10.1108/TLO-10-2013-0055>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014, ). The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors. 2014 Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, 1-13.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). *A First Look At Communication Theory*, 10th Edition. In McGraw-Hill.
- Hidranto, F. (2020, December 25). Agar Konsumen Tenang Belanja Online, <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/agar-konsumen-tenang-belanja-online>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kaharmudzakir, I., Ichlas, M., & Qudsi, E. (2022). Pengaruh Konten Instagram @ interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi:Jurkom*, 5, 127–140.
- Kominfo. (2021, December 25). Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lewis, J. L., & Sheppard, S. R. (2006). Culture and communication: can landscape visualization improve forest management consultation with indigenous communities?. *Landscape and urban planning*, 77(3), 291-313.

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2017). The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: a review of literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pink, B. (2020, Desember 25). BI sebut Transaksi E-Commerce Sepanjang 2019 Meningkatkan Drastis. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-sebut-nilai-transaksi-e-commerce-sepanjang-2019-meningkat-drastis?page=1>
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139-153. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.17>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sarwono, J (2012). *IBM SPSS Advance Statistic: Prosedur-prosedur Generalisasi dan Perluasan General Linier Model (GLM)*. Andi Offset.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 4043-4068. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Walla, N., & Zahedi, F. (2008). Web elements and strategies for success in online marketplaces: An exploratory analysis. *ICIS 2008 Proceedings*, 27
- West, R & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application (Fourth Edi)*. McGraw-Hill Higher Education.
- Winarto, Y. (2020, ). Nilai Penjualan Marketplace Bulan Mei 2020 Melejit, ini Penyebabnya. <https://industri.kontan.co.id/news/nilai-penjualan-marketplace-bulan-mei-2020-melejit-ini-penyebabnya..>