

ABSTRAK

Perkembangan yang terjadi belakangan ini membawa banyak perubahan. Salah satunya pada jenis pembelanjaan, kini sistem pembelanjaan juga dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman. Sehingga sistem pembelanjaan masa kini dialihkan ke bentuk *marketplace* yang dapat memudahkan masyarakat luas. Pada perusahaan berbasis *marketplace*, kepuasan dan kepercayaan pengguna *marketplace* dapat dilihat dari perilaku jangka panjang pengguna tersebut. Untuk mendongkrak nilai kepuasan tersebut, *marketplace* mengembangkan fitur rekomendasi produk. Namun dalam penggunaan *marketplace*, pengguna sulit untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Sehingga perusahaan berbasis *marketplace* ini mencoba untuk memecahkan permasalahan yang dialami oleh penggunanya dengan mempekerjakan agen rekomendasi membuat rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi penggunanya.

Kepuasan dan ketidakpercayaan pengguna terhadap *marketplace* masih seringkali kita temui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas rekomendasi, transparansi, dan kualitas *marketplace* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna *marketplace* Tokopedia serta untuk mengetahui apakah kepercayaan pengguna dapat mempengaruhi niat beli pengguna.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan model analisis kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* pada sampel sebanyak 150 pengguna. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pengolahan data menggunakan program Smart-PLS dengan teknik analisis deskriptif, *inner model*, *outer model*, dan *second order model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan Tokopedia terhadap agen rekomendasi tidak dipengaruhi secara positif oleh kualitas *marketplace*. Pada penelitian kualitas rekomendasi mempengaruhi kepercayaan terhadap agen rekomendasi dalam meningkatkan niat beli penggunanya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk perusahaan Tokopedia dalam mengembangkan kepercayaan pelanggan kepada agen rekomendasi dengan memperhatikan kualitas rekomendasi yang diberikan untuk dapat meningkatkan niat beli penggunanya.

Kata kunci : Agen Rekomendasi, Kepercayaan, Marketplace, PLS-SEM