

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA NIAT BELANJA DI TOKOPEDIA
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

DANIEL BENU FEBRIANTO

2120 31458

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA NIAT BELANJA DI TOKOPEDIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DANIEL BENU FEBRIANTO

Nomor Induk Mahasiswa: 212031458

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Wisnu Prjogo, Dr., M.B.A.

Penguji

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 27 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap niat belanja di Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja di Tokopedia, tetapi kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada niat belanja di Tokopedia. Hal ini berarti semakin baik kualitas sistem, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan niat belanja konsumen di Tokopedia. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pihak Tokopedia perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas sistem platformnya, membangun kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi dan perlindungan data. Hal ini penting untuk mendorong niat belanja konsumen di Tokopedia di masa mendatang.

Kata kunci: kualitas sistem, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, niat belanja

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berpotensi besar. Perkembangan teknologi internet dan perangkat mobile telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan banyaknya *platform e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan secara online. Di tengah persaingan yang ketat di dunia *e-commerce* yang semakin berkembang pesat, mempertahankan konsumen menjadi prioritas utama bagi bisnis. Namun, persaingan yang meningkat di antara berbagai *platform e-commerce* menimbulkan tantangan baru untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan niat belanja konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas diatas, perumusan masalah ini dapat dirinci sebagai berikut;

- a. Apakah kualitas sistem berpengaruh positif pada niat belanja di Tokopedia.
- b. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat belanja di Tokopedia.
- c. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada niat belanja di Tokopedia.
- d.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, diperlukan tujuan penelitian untuk membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada. Berikut tujuan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Sistem, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada Niat Belanja di Tokopedia;

- a. Menguji pengaruh positif kualitas sistem Tokopedia terhadap niat belanja di Tokopedia.
- b. Menguji seberapa besar pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap niat belanja di Tokopedia.
- c. Menguji seberapa besar pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap niat belanja di Tokopedia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori

Menurut Patalo & Alvianna (2021). kualitas sistem merupakan suatu ukuran pengolahan sistem itu sendiri. Ada tiga indikator kualitas sistem:

1. *Reliability* (Reliabilitas Sistem), yang mengukur keandalan sistem yang dioperasikan.
2. *Flexibility* (Fleksibilitas), yang menunjukkan sistem yang dapat disesuaikan dengan berbagai situasi. Berbagai kebutuhan dan kondisi yang berubah-ubah oleh pengguna.
3. *Response Time* (Kecepatan Akses): Kecepatan akses adalah salah satu ukuran kualitas sistem informasi. Diukur melalui kecepatan pemrosesan dan waktu respon.

Pengembangan hipotesis

Pengaruh Kualitas Sistem pada Niat Belanja

Menduga bahwa kemudahan penggunaan sistem akan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat belanja konsumen. Ketika konsumen merasa *platform* atau situs web belanja online mudah dinavigasi, intuitif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

H1 : Kualitas Sistem (X1) berpengaruh positif terhadap Niat Belanja (Y)

2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Niat Belanja

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menyelidiki bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap niat belanja mereka berdampak pada pengalaman belanja online mereka. Hipotesis utama yang diajukan adalah bahwa kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau merek berkorelasi positif dengan keinginan mereka untuk melakukan transaksi berikutnya.

H2 : Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap Niat Belanja (Y)

Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Niat Belanja

Untuk menyelidiki pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat belanja mereka dalam konteks pengalaman belanja online. Hipotesis utama yang diajukan adalah bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

H3 : Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap Niat Belanja (Y)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

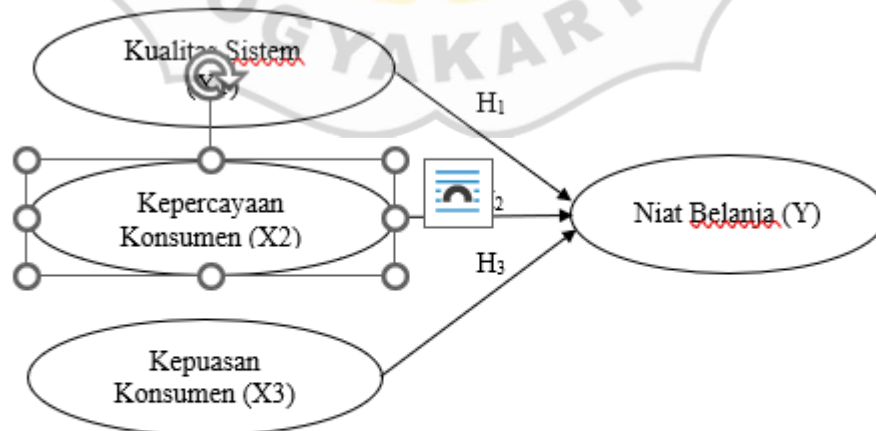
Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa variabel yang akan diteliti dalam konteks konsumen Tokopedia, seperti kualitas sistem, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan niat belanja konsumen.

Populasi, Data, Sampel Penelitian

Populasi adalah semua orang, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek penelitian. Peneliti dapat membuat penelitian yang lebih fokus, relevan, dan valid jika mereka memahami populasi penelitian dengan baik karena ini memungkinkan mereka untuk memberikan gambaran yang tepat tentang kelompok yang terlibat dalam upaya penelitian dan memungkinkan ekstrapolasi yang tepat dari temuan penelitian ke masyarakat luas (Candra et al., 2024).

Model Penelitian



Gambar 3.1

Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis data. Metode analisis kuantitatif bertujuan untuk mengukur dampak kuantitatif dari satu atau beberapa perubahan serta peristiwa lainnya.

Jenis Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Ini juga disebut sebagai variabel yang diduga sebagai penyebab atau variabel yang mendahului.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel terikat yang besarnya atau nilainya bergantung pada besaran atau nilai variabel independen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Livia (2019) validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tepat suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, semakin akurat alat tersebut dalam mengukur suatu data. Pada uji ini, ketentuan pengambilan keputusan adalah jika faktor penambahan $> 0,5$ penelitian dianggap valid, jika faktor penampungan kurang dari 0,5 penelitian dianggap tidak valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah tes yang dilakukan untuk menilai apakah data pada sebuah kelompok atau variabel tersebut tersebar normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Untuk melihat keberadaan multikolinearitas maka dapat dilihat melalui nilai VIF (*variance inflating factor*) sebagai tolak ukur. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 .

Uji Heteroskedastisitas

Multikolinearitas dapat mengakibatkan penggunaan metode regresi menjadi kurang tepat. Hal ini karena estimasi regresinya tidak stabil dan koefisien regresi variabelnya cenderung sangat besar. Beberapa indikasi yang dapat diperhatikan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, antara lain (Azizah, 2021):

- a. Nilai F-statistik dan R-squared yang tinggi, tetapi sebagian besar nilai t-statistik tidak signifikan
- b. Ada korelasi yang cukup tinggi antara dua variabel independen, biasanya lebih dari 0,8.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. Nilai angka kondisi lebih dari 20 atau 30.

Pengujian Hipotesis dan Uji Model

Menurut Gangga (Gangga et al., 2021) pengujian hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi suatu klaim atau hipotesis tentang karakteristik suatu populasi, dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel.

Uji f

Tujuan Uji F adalah untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji-F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% (Ghozali, 2009).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R-square atau R²) menunjukkan seberapa baik variabel-variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2009).

Uji t

Uji - t digunakan dalam pengujian hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh spesifik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji-t berdasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel koefisien regresi. Temuan model regresi sering kali dinilai menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% (0,05) (Ghozali, 2009).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan responden adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di Tokopedia. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan Google Form melalui media sosial.

Data demografi Responden

Tabel 4.1

Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 4.2

Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	38	38%
D3	4	4%
S1	58	58%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 4.3

Demografi Responden Berdasarkan Usia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Usia	Jumlah	Persentase
<18 Tahun	1	1%
18-20 Tahun	10	10%
20-22 Tahun	57	57%
22-24 Tahun	20	20%
>24 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 4.4

Demografi Responden Berdasarkan Terakhir Belanja di Tokopedia

Terakhir belanja di Tokopedia	Jumlah	Persentase
<2 Bulan	45	45%
2-4 Bulan	25	25%
4-6 Bulan	8	8%
>6 Bulan	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data olah dengan IBM SPSS Statistic

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji valid tidaknya indikator (pertanyaan/pernyataan) dalam kuisisioner.

Tabel 4.5

Tabel :Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Sistem (X1)	Kualitas sistem memudahkan saya untuk berbelanja di platform Tokopedia	0,724	0,196	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Fungsi pencarian akan membantu saya dalam berbelanja di platform Tokopedia	0,856		
	Mekanismen berbelanja dalam Platform Tokopedia akan mempengaruhi keputusan saya untuk belanja di platform Tokopedia	0,738		
Kepercayaan Konsumen (X2)	Saya lebih percaya dengan platform Tokopedia dibandingkan dengan platform lainnya	0,851	0,196	
	Menurut saya Tokopedia bisa diandalkan	0,853		
	Menurut saya Tokopedia berintegritas tinggi	0,813		
Kepuasan Konsumen (X3)	Saya puas dengan platform Tokopedia	0,827	0,196	
	Saya puas berbelanja pada platform Tokopedia	0,833		
	Tokopedia lebih baik dibandingkan dengan platform lainnya	0,818		
Niat Belanja (Y)	Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja di platform tokopedia di masa depan	0,793	0,196	
	Saya akan berbelanja terus di platform Tokopedia di masa depan	0,811		
	Jika ada produk tertentu yang saya inginkan, saya akan berbelanja di platform tokopedia	0,813		

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Suatu indikator (pertanyaan/pernyataan) dalam kuisioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6.

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Sistem (X1)	0,665	Reliabel
2.	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,780	
3.	Kepuasan Konsumen (X3)	0,753	
4.	Niat Belanja (Y)	0,725	

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal sedangkan jika

nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57365850
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.034
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Model		Statistik Kolinearitas	
		Toleransi	VIF
1	Kualitas Sistem	.436	2.293
	Kepercayaan Konsumen	.370	2.706
	Kepuasan Konsumen	.265	3.772

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Tabel di atas yang membahas mengenai uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel kualitas sistem (X1) memiliki nilai toleransi $0,436 > 0,1$ dan nilai VIF $2,293 < 10$, variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki nilai tolerance $0,370 > 0,1$ dan nilai VIF $2,706 < 10$, variabel kepuasan konsumen (X3) sebesar $0,265 > 0,1$ dan VIF $3,772 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan uji multikolinearitas menunjukkan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan dan hasilnya tidak akan mengganggu hasil regresi.

Uji f

Model	Jumlah	df	Rata – rata	F	Sig.
Regresi	399.426	3	133.142	52.135	.000 ^b
Residual	245.164	96	2.554		
Total	644.590	99			

a. Variabel Dependen: Niat Beli

b. Prediktor: Kepuasan Konsumen, Kualitas Sistem, Kepercayaan Konsumen

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Hasil uji simultan (F) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,135. Dengan $df = 97 (100-3)$ maka diperoleh F tabel sebesar 2,698. Karena nilai F hitung $52,135 > F$ tabel 2,698 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas sistem, dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	1.598

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Sistem, Kepercayaan Konsumen

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Berdasarkan hasil data tabel di atas besar Adjusted R Square (R²) adalah 0,608. Hasil ini menunjukkan hanya 60,8% variabel kualitas sistem, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan sisanya 39,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor selain kualitas sistem, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti masih banyak hal lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi niat beli yaitu sebanyak 39,2%. Karena responden tidak hanya mempertimbangkan tentang variabel-variabel tersebut saja sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian ini.

Uji t

Variabel	Beta	Signifikansi	Label
H1: kualitas sistem berpengaruh positif terhadap niat belanja di Tokopedia	0,255	0,019	Diterima
H2: kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat belanja di Tokopedia	0,559	0,000	Diterima
H3: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat belanja di Tokopedia	0,083	0,512	Ditolak

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh positif terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

($\beta=0,255$, signifikansi $< 0,05$). Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia ($\beta=0,559$, signifikansi $< 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia ($\beta=0,083$, signifikansi $> 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas sistem terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat belanja pelanggan di Tokopedia. Dengan kata lain, tingkat kualitas sistem yang ditawarkan oleh Tokopedia sebanding dengan niat pelanggan untuk membeli barang di platform tersebut.

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia

Hipotesis kedua (H2) juga diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memengaruhi niat belanja pelanggan di Tokopedia secara signifikan dan positif. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia, semakin ingin mereka membeli barang di *platform* tersebut.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan Tokopedia, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan niat mereka untuk berbelanja di platform tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang tertera dalam bab 4 yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas sistem berpengaruh terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas sistem Tokopedia dapat menarik niat belanja konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen Tokopedia dapat menarik niat belanja konsumen untuk berbelanja di Tokopedia
3. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat belanja konsumen di Tokopedia. Hal ini dapat diartikan meskipun konsumen merasa puas dengan layanan dan pengalaman berbelanja di Tokopedia, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan niat mereka untuk kembali berbelanja di platform tersebut.

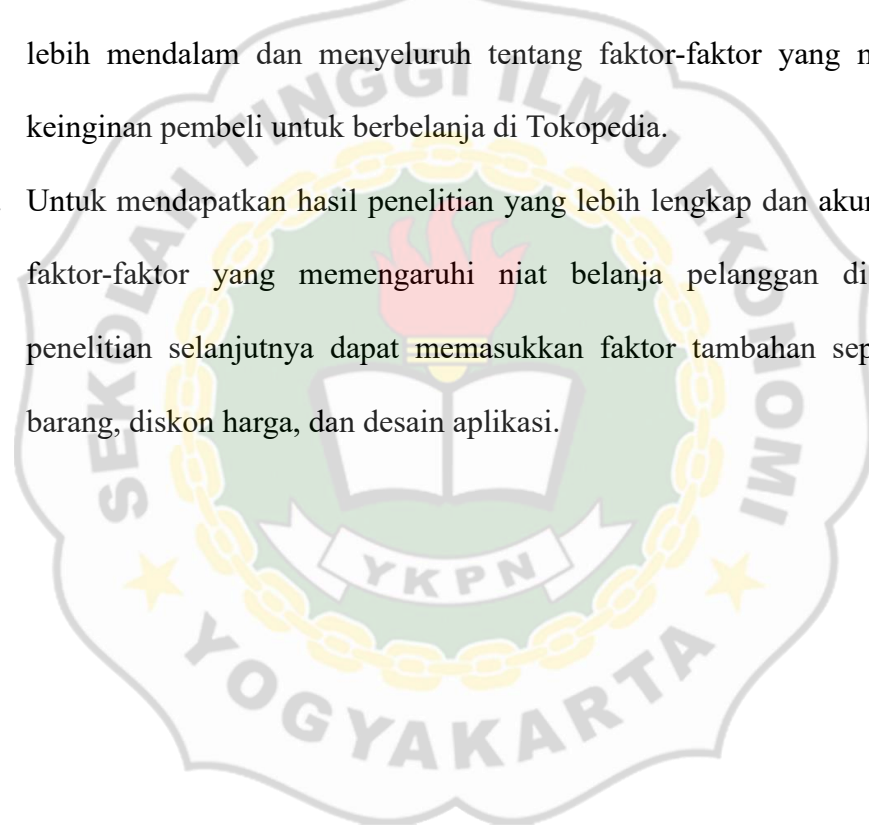
Saran

1. Untuk meningkatkan niat belanja konsumen di Tokopedia, pihak Tokopedia perlu terus meningkatkan kualitas sistem dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki fitur-fitur pada aplikasi, serta meningkatkan keamanan dan reliabilitas sistem Tokopedia.
2. Walaupun kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja, pihak Tokopedia tetap harus memperhatikan kepuasan konsumen. Hal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini karena kepuasan konsumen dapat memengaruhi faktor lain seperti loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen.

3. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan wawancara langsung kepada narasumber dan kuesioner. Hal ini akan memberikan informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pembeli untuk berbelanja di Tokopedia.
4. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap dan akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja pelanggan di Tokopedia, penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor tambahan seperti kualitas barang, diskon harga, dan desain aplikasi.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE*.
- Arini Hidayah, R. M. (2020). *PENGARUH SIKAP, FASHION LEADERSHIP, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE*.
- Arvan Ali Prakoso. (2017). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS*.
- Asmi Ayuning Hidayah, S. (2019). KUALITAS WEBSITE, MEREK WEBSITE, REPUTASI, RASA PERCAYA, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK FASHION ONLINE SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 1–8. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020*.
- Bagus Handoko. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–71.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Sri Utami, E. (2019). *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK SEBAGAI PEMICU NIAT BELI ONLINE PADA PRODUK UMKM “MADE IN INDONESIA” MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE MARKETPLACE PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST IN ONLINE STORE, PERCEIVED RISK AS TRIGGERS TO BUY ONLINE PRODUCTS IN UMKM “MADE IN INDONESIA” THROUGH THE USE OF E-COMMERCE MARKETPLACE*. 5(1).
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *ILMU MULTIDISIPLIN*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Dahlan, A. D., Dermawan, R., & Zawawi, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tokopedia di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2803–2811.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4234>

- Darno, S. Y. Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAKARTA TIMUR. *Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50.
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA-SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Deliana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee*.
- Dodiy Fahmeyza, Siti Soraya, & Desventri Etmy. (2018). UJI NORMALITAS DATA OMZET BULANAN PELAKU EKONOMI MIKRO DESA SENGGIGI DENGAN MENGGUNAKAN SKEWNESS DAN KURTOSIS. *JURNAL VARIAN*, 2(1), 31–36.
- Fajrina, R. S., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 927–936. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>
- Gangga, A., Artanti Indrasetianingsih, & Muhammad Athoillah. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *Jurnal BUDIMAS*, 03(2), 327–334.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro Semarang. .
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>
- Hasbi, M., & Utama, I. P. (2022). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali Tamu Hotel di Kawasan Wisata Tanjung Benoa, Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i1.646>
- Heri Susilo, A. T. H. S. M. M. M. W. S. A. M. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HOTEL AMANDA HILLS BANDUNGAN. *Journal of Management*, 4(4).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jenny Natalia dan Dahlia Br Ginting. (2018). *ANALISIS PENGARUH KELENGKAPAN FITUR, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM, PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI VIU*. 148.
- Juarez, P. D., & Sri Suprpti, N. W. (2020). PENGARUH KUALITAS SITUS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP SIKAP UNTUK MENDORONG NIAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p16>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmala, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 521–528. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1057>
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Lie Liana. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90–97.
- Lilis Cucu Sumartini, & Dini Fajriany Ardining Tias. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. In *TAHUN* (Vol. 3, Issue 2).
- Livia, A., Ferra, Y., & Dodi Devianto. (2019). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Maimunah, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Makbul, M. (2021). *METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN*.
- Miftahul Janna, N. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Ni Luh Dian Yoalndari, N. M. W. K. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.

Nyoman Gede Tryadhi Putra Setiawan, K. R. (2024). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH NILAI UTILITARIAN TERHADAP NIAT BELI ULANG. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 13(1), 130–143. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>

Patalo, R. G., & Alvianna, S. (2021). *Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @bbtbnbromotenggersemeru*. <https://www.researchgate.net/publication/355442918>

Pawirosumarto, S. (2017). PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM E-LEARNING DI PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS MERCU BUANA. In *Jurnal Manajemen: Vol. XXI* (Issue 02).

Purnomo, N., Arief, M., Wantara, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Madura, T. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 1). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

Rafika Ulfa. (2021a). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351.

Rafika Ulfa. (2021b). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351.

Rahmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., Budi, I., & Malang, U. (2017). ANALISIS KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI SISTEM INFORMASI AKADEMIK DOSEN. In *Seminar Nasional Sistem Informasi*.

Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 2).

Resty, F., & Wiska, M. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN DALAM MEDIASI PERCEIVED OF RISK TERHADAP NIAT BERBELANJA ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA WANITA DI KOTA PADANG). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 31–40.

Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELAYANAN BUS TRANSJABODETABEK DENGAN METODE UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI REGRESI LINEAR BERGANDA. In *Seminar Nasional Ketekniksipilan* (Vol. 1, Issue 1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- RIRIS MAGDALENA SIBORO. (2020). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN TOKOPEDIA DI BATAM.*
- RISKA MAIMA KH. (2012). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG.*
- Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF.*
- Setyo, P. E. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "BEST AUTOWORKS."* www.dawaihati.com
- Siti Felesia. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK FASHION APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA.*
- SUCI MUETIA DISA, T. M. K. (2017). *PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DI PORTAL E-COMMERCE ZALORA.CO.ID.* In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Suharno Pawirosumarto. (2016). *PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SISTEM E-LEARNING: Vol. VI (Issue 3).*
- Vera Lusiana. (2015). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.* <http://lib.unimus.ac.id>