

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN
PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

RINGKASAN SKRIPSI



Sutan Ali Guna Pohan

2118 30557

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SUTAN ALI GUNA POHAN

Nomor Induk Mahasiswa: 211830557

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 10 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Rudy Badrudin, Dr., M.Si.

Penguji

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 21 Januari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Di Tokopedia

Sutan Ali Guna Pohan*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online di Tokopedia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan dengan sampel konsumen yang telah melakukan pembelian di Tokopedia, menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{Beta} = 0,514$, signifikansi = 0,000). Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif signifikan ($\text{Beta} = 0,191$, signifikansi = 0,009). Penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{Beta} = 0,312$, signifikansi = 0,000).

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Penanganan Keluhan, Kepuasan Konsumen, Tokopedia.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of trust, perceived ease of use, and complaint handling on consumer satisfaction in online purchases on Tokopedia. The method used is a quantitative approach with primary data collected through a questionnaire. The research was conducted with a sample of consumers who had made purchases on Tokopedia, using purposive sampling technique. The results of the testing show that trust has a significant positive effect on consumer satisfaction ($\text{Beta} = 0.514$, significance = 0.000). Perceived ease of use also has a significant positive effect ($\text{Beta} = 0.191$, significance = 0.009). Complaint handling has a significant positive effect on consumer satisfaction ($\text{Beta} = 0.312$, significance = 0.000).

Keywords: Trust, Perceived Ease of Use, Complaint Handling, Consumer Satisfaction, Tokopedia.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat di era modern ini didorong oleh kebutuhan manusia untuk melakukan pekerjaan lebih efisien, cepat, dan dengan biaya yang lebih rendah (Alamin dkk., 2023). Inovasi teknologi, terutama di bidang informasi dan komunikasi, telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dalam waktu singkat mendorong terciptanya teknologi baru yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih efektif. Globalisasi dan persaingan pasar juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memainkan peran besar dalam perkembangan teknologi (Miswanto & Angelia, 2017). Ekonomi yang saling terhubung, negara-negara dan perusahaan berlomba untuk menghasilkan teknologi yang lebih unggul demi memenangkan persaingan di pasar global (Wijaya & Anjasari, 2022).

Permintaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap kenyamanan dan kemudahan juga menjadi pendorong utama (Maryaningsi dkk., 2024). Teknologi berkembang untuk memenuhi kebutuhan akan kenyamanan yang sebelumnya sulit diakses, seperti belanja *online*, pendidikan digital, dan layanan kesehatan virtual. Perkembangan ini mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi, dengan teknologi yang menjadi bagian integral dalam hampir setiap aspek kehidupan. Perkembangan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang memudahkan akses dan kenyamanan berbelanja secara digital (Wijayanti dkk., 2024). Hadirnya internet membuat pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai *platform e-commerce* kapan saja dan dari mana saja, tanpa perlu datang langsung ke toko fisik. Departemen Riset Statista, 26 Agustus 2024 memberitakan bahwa jumlah pengguna di pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03 persen). Setelah sembilan tahun berturut-turut meningkat, indikator tersebut diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna dan karenanya mencapai puncak baru pada tahun 2029.

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yang berfungsi sebagai *platform marketplace* untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli (Uva dkk., 2024). Tokopedia menjual berbagai produk tersedia dari berbagai kategori, mulai dari elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, hingga produk digital. Tokopeida memungkinkan individu dan bisnis kecil hingga besar untuk menjual produknya secara online, menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Tokopedia, menawarkan layanan pengiriman cepat, metode pembayaran digital yang lebih luas, dan akses yang lebih mudah ke berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu platform (Afianti dkk., 2023). Menurut Databoks nilai transaksi segmen bisnis *e-commerce* GoTo, Tokopedia, tercatat menurun 8,2% secara tahunan (yoy) menjadi Rp121,48 triliun pada semester I-2023.

Penurunan nilai transaksi di Tokopedia dapat menunjukkan adanya berkurangnya kepuasan konsumen terhadap *platform* tersebut (Sholeha dkk., 2024). Kepuasan konsumen juga berkontribusi langsung pada peningkatan nilai transaksi dan pendapatan. Tokopedia, sebagai *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli, harus memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Perlunya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan investasi yang penting bagi Tokopedia dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri *e-commerce* yang terus berkembang (Pertwi dkk., 2024). Menurut penelitian terdahulu beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan, persepsi kemudahan dan penanganan keluhan

Kepercayaan adalah keyakinan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu atau seseorang berdasarkan pengalaman, informasi, atau bukti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang ada (Nst, 2023). Kepercayaan merupakan variabel penting dalam konteks e-commerce yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan suatu platform atau penjual (Dasser dkk., 2024). Kepercayaan terbentuk melalui berbagai faktor, seperti reputasi platform, ulasan pengguna, dan transparansi informasi. Kepercayaan yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

Persepsi kemudahan adalah penilaian subjektif seseorang mengenai seberapa mudah dan sederhana suatu sistem, produk, atau layanan untuk digunakan (Hapsari dkk., 2023). Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan *platform e-commerce* tersebut mudah dan tidak susah. Persepsi kemudahan mencakup berbagai aspek, seperti desain antarmuka yang intuitif, kecepatan loading situs, kemudahan navigasi, serta proses pembayaran yang sederhana (Teviana dkk., 2024). Jika konsumen merasakan bahwa berbelanja di suatu *platform* itu mudah dan cepat, mereka akan lebih cenderung untuk berbelanja lagi. Sebaliknya, jika mereka menghadapi kesulitan atau kebingungan saat menggunakan *platform*, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk bertransaksi, bahkan berpotensi beralih ke kompetitor.

Penanganan keluhan adalah proses yang dilakukan untuk menangani, merespons, dan menyelesaikan masalah atau ketidakpuasan yang diajukan oleh pelanggan (Hamidah, 2024). Penanganan keluhan adalah variabel yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen (Kurniyawati & Anggadha, 2024). Penanganan keluhan meliputi cara *platform* menangani masalah, pertanyaan, atau keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Proses penanganan keluhan yang efektif meliputi respons yang cepat, solusi yang memadai, serta komunikasi yang baik antara konsumen dan layanan pelanggan. Konsumen akan merasa bahwa keluhan mereka ditanggapi dengan serius dan ditangani dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dan memperkuat kepercayaan terhadap *platform* (Izumi dkk., 2021). Sebaliknya, penanganan keluhan yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan.

Penelitian ini memiliki pembaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, di mana pada penelitian sebelumnya *platform* yang digunakan adalah Shopee, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Tokopedia (Prasetia & Suwitho, 2022). Tokopedia dipilih karena merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia setelah Shopee. Variabel penanganan keluhan juga ditambahkan sebagai faktor yang dianalisis. Variabel penanganan keluhan ditambahkan untuk memperkaya analisis, karena penanganan keluhan yang efektif merupakan aspek penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam transaksi daring yang rawan terhadap kesalahpahaman dan kendala teknis. Berdasarkan penjelasan dan pemaparan di atas menunjukkan bahwa perlunya tokopedia untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat di tingkatkan dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan, persepsi kemudahan dan penanganan keluhan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *online* di Tokopedia”.

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
2. Menguji dan menganalisis persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen
3. Menguji dan menganalisis penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen

Manfaat Penelitian

1. Bagi Tokopedia

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Tokopedia dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kepercayaan, persepsi kemudahan, dan penanganan keluhan. Penelitian ini membantu Tokopedia mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis yang berjualan di Tokopedia, penelitian ini juga sangat bermanfaat. Mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan platform, dan efektivitas penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, para penjual dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan industri *e-commerce* di Indonesia dengan menyajikan hasil penelitian terbaru yang dilengkapi dengan pembaruan variabel serta perbedaan *platform e-commerce* yang diteliti dibandingkan penelitian sebelumnya. Variabel penanganan keluhan dimasukkan sebagai salah satu faktor yang dianalisis untuk memperdalam penelitian, karena penanganan keluhan yang efektif berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam transaksi online yang rentan terhadap kesalahpahaman dan masalah teknis. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi *platform e-commerce* lainnya dalam merumuskan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian ini juga dapat mendorong penelitian lain mengenai pentingnya faktor-faktor seperti kepercayaan,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemudahan, dan penanganan keluhan dalam meningkatkan kualitas layanan di sektor *e-commerce*.

Tinjauan Teori

Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan untuk memenuhi janjinya (Fathullah dkk., 2023). Kepercayaan adalah komponen penting dalam hubungan antara konsumen dan merek, yang mencakup harapan bahwa merek akan konsisten dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi standar kualitas, sesuai dengan harapan, dan tanpa adanya niat buruk terhadap konsumen (Mustika, 2019). Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa merek akan memenuhi komitmennya dan bertindak secara jujur dan bertanggung jawab (Widowati, 2017). Kepercayaan timbul dari kejelasan dan konsistensi komunikasi merek, yang memungkinkan konsumen memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek (Yakin, 2012). Kepercayaan merek yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana suatu sistem baru dianggap mudah untuk dipahami dan dioperasikan (Rahman & Dewantara, 2017). Persepsi ini mencerminkan keyakinan seseorang bahwa sebuah sistem baru dapat digunakan dan dimengerti dengan mudah (Noviandini, 2012). Persepsi kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu tidak memerlukan banyak usaha (Suhir & Imam Suyadi, 2014). Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan suatu sistem informasi akan lebih sedikit membutuhkan usaha (Setyowati & Respati, 2017). Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendengarkan, menanggapi, dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif, guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka (Waringkusuma, 2017). Penanganan keluhan merupakan proses di mana perusahaan menerima, memproses, dan menindaklanjuti keluhan atau masalah yang diutarakan oleh pelanggan (Susilo, 2011). Tujuan utama dari penanganan keluhan adalah memperbaiki pengalaman pelanggan, membangun hubungan yang positif, dan meminimalkan potensi keluhan serupa di masa depan (Utomo & Gama, 2023). Penanganan keluhan adalah proses di mana perusahaan merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan bijaksana untuk memperbaiki persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan (Ramadhani, 2021a). Penanganan keluhan merupakan proses yang dirancang untuk mendeteksi, menganalisis, dan mengatasi keluhan pelanggan secara tepat dan efektif. Penanganan keluhan sebagai bagian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari manajemen pelayanan yang bertujuan untuk memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (Setiyani & Tjandra, 2021).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan sesuatu yang sesuai harapan (Ahvie & Rahayu, 2009). Kepuasan konsumen adalah kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Baillia dkk., 2014). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dan kinerja aktual yang dirasakan (Handoko, 2017). Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang muncul setelah konsumen mengalami layanan atau menggunakan produk, yang tercipta ketika harapan konsumen selaras dengan hasil yang diperoleh (Hilman, 2017).

Konsumen yang puas cenderung terus menggunakan produk tersebut, merasa loyal, dan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai selisih antara harapan konsumen (nilai harapan) dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi harapan tersebut (Zulkarnaen & Amin, 2018). Kepuasan konsumen sebagai penilaian positif terhadap produk atau layanan yang dipilih jika produk atau layanan tersebut setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Cahyono & Fahmi, 2022).

Hipotesis Penelitian

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan kebajikan penyedia layanan atau produk (Cahyono & Fahmi, 2022). Pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia, kepercayaan konsumen sangat penting untuk mendorong transaksi dan pembelian produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau penyedia jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Saputri dkk., 2023). Konsumen yang merasa percaya bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji dan memberikan pelayanan yang baik, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diterima (Yakin, 2012). Hipotesis menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Sari & Lestariningsih, 2021).

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan mudah dipahami dan digunakan (Setyowati & Respati, 2017). Persepsi kemudahan penggunaan produk atau layanan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Fedalia, 2018). Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan mudah dipahami dan digunakan, mereka lebih mungkin merasa puas dengan pengalaman konsumen. Tokopedia perlu mempunyai sistem penanganan keluhan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Saat pelanggan mengalami masalah, respons cepat dan solusi yang memuaskan akan membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Semakin mudah konsumen merasakan suatu layanan atau produk digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Deliyana dkk., 2021).

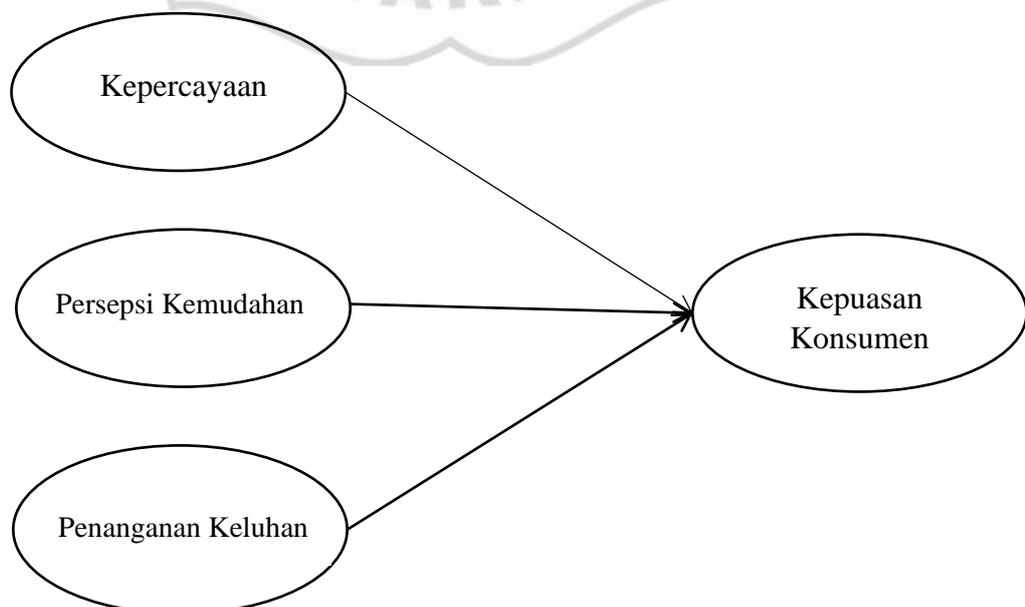
H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penanganan keluhan yang efektif dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ramadhani, 2021a). Kualitas penanganan keluhan, termasuk kecepatan respons dan solusi yang diberikan, akan mempengaruhi bagaimana konsumen menilai keseluruhan pengalaman konsumen (Prabaningrum, 2024). Ketika perusahaan mampu menangani keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik, konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang dapat berujung pada peningkatan kepuasan. Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin baik perusahaan menangani keluhan konsumen, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Wibawa dkk., 2019).

H3: Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer untuk mengumpulkan data konsumen yang telah melakukan pembelian melalui platform marketplace Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan Tokopedia.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta Yogyakarta, mencakup orang-orang yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian adalah mulai dari Nopember 2024 hingga Januari 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Teknik penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala likert. Skala likert memiliki lima opsi jawaban untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, yaitu dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner didistribusikan secara online melalui *Google Forms*, yang diakses oleh responden secara langsung.

Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi atau diubah dalam suatu penelitian untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain, yaitu variabel dependen. Dalam sebuah penelitian atau eksperimen, variabel independen adalah faktor yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah kepercayaan, persepsi kemudahan, dan penanganan keluhan.

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diukur atau diamati dalam sebuah penelitian untuk melihat bagaimana perubahan pada variabel independen memengaruhinya. Variabel dependen adalah hasil atau perubahan yang tergantung pada variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi Operasional Variabel

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Referensi	Variabel	Pertanyaan
1	(Ramadhani, 2021)	Kepercayaan	Saya percaya situs web Tokopedia menjual produk yang berkualitas
			Saya percaya situs web Tokopedia aman untuk berbelanja online
			Saya percaya situs web Tokopedia mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi yang tertulis
			Saya percaya bahwa situs belanja online di Tokopedia yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja online
			Saya percaya situs web tokopedia.com jujur dalam melakukan transaksi
2	(Velia Prihartini, 2022) dan (Kusuma, 2018)	Persepsi Kemudahan	Saya merasa penggunaan Tokopedia mudah dimengerti
			Saya merasa penggunaan Tokopedia mudah untuk digunakan
			saya merasa penggunaan Tokopedia sangat fleksibel.
			Sistem Tokopedia mudah untuk dipelajari bagi pemula
			Saya tidak kesulitan menggunakan Tokopedia
3	(Ramadhani, 2021)	Penanganan Keluhan	Online shop di situs Tokopedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan
			Saya puas terhadap kecepatan di situs Tokopedia dalam mengatasi keluhan
			Tokopedia menerapkan kebijakan dengan seadil – adilnya dalam mengatasi setiap keluhan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			Tokopedia memberikan kemudahan dalam pengajuan komplain/keluhan dari konsumen
			Customer service Tokopedia mampu menangani masalah yang terjadi
4	(Ramadhani, 2021)	Kepuasan Konsumen	Saya selalu berbelanja online di Tokopedia karena produk yang disediakan sesuai dengan yang di harapkan
			Saya tertarik melakukan pembelian ulang di Tokopedia karena sering memberikan potongan ongkir
			Pelayanan yang cepat diberikan oleh Tokopedia saat konsumen membutuhkan bantuan
			Tokopedia memberikan kualitas layanan yang memuaskan
			Konsumen merasa senang berbelanja menggunakan Tokopedia

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yaitu; jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Adapun karakteristik tersebut seperti dijelaskan sebagai berikut;;

Jenis Kelamin Responden

Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
laki-laki	44	68,8%
Perempuan	20	31,2%
Total	64	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Berdasar total 64 responden, terdapat 44 responden laki-laki yang mewakili 68,8% dari total responden. Jumlah responden perempuan tercatat sebanyak 20 orang, yang mencakup 31,2% dari keseluruhan responden.

Usia Responden

Tabel Usia

Umur	Jumlah	Presentase
< 15 Tahun	1	1,6%
16 - 20 Tahun	4	6,3%
21 - 30 Tahun	55	85,9%
30 - 40 Tahun	4	6,2%
Total	64	100%

Sebagian besar responden (85,9%) berusia antara 21-30 tahun, dengan jumlah 55 orang. Sebagian kecil responden berada di rentang usia di bawah 15 tahun (1,6%) dan 30-40 tahun (6,2%), masing-masing berjumlah 1 dan 4 orang. Responden dengan usia 16-20 tahun berjumlah 4 orang atau 6,3% dari total responden.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	21	32,8%
Mahasiswa	27	42,2%
Pegawai Negri	2	3,2%
Pengusaha	14	21,9%
Total	64	100%

Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa (42,2% atau 27 orang), diikuti oleh karyawan swasta (32,8% atau 21 orang). Sebagian kecil responden berprofesi sebagai pengusaha (21,9% atau 14 orang).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gaji/Pendapatan per Bulan Responden

Tabel Gaji/Pendapatan per Bulan Responden

Gaji/Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 2.000.000	24	37,5%
> Rp 10.000.000	8	12,5%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	15	23,4%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	11	17,2%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	6	9,4%
Total	64	100%

Pada penelitian ini responden dengan 37,5% atau 24 orang memiliki gaji/pendapatan di bawah Rp 2.000.000 per bulan. Kelompok dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 merupakan kelompok terbesar kedua 23,4% atau 15 orang. Responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 berjumlah 11 orang atau 17,2%. Sebagian kecil responden memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 (9,4% atau 6 orang), dan yang memiliki pendapatan di atas Rp 10.000.000 berjumlah 8 orang atau 12,5%.

Hasil Pengujian Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Item	Factor loading	Status
K1	0,961	Valid
K2	0,974	
K3	0,960	
K4	0,964	
K5	0,969	
PK1	0,966	
PK2	0,953	
PK3	0,935	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PK4	0,948
PK5	0,969
PG1	0,944
PG2	0,960
PG3	0,971
PG4	0,956
PG5	0,956
KK1	0,961
KK2	0,965
KK3	0,981
KK4	0,976
KK5	0,966

Hasil uji validitas menyimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid karena nilai factor *loading*-nya lebih dari 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dapat mengukur korelasi antara item-item pertanyaan dengan skor total pertanyaan secara keseluruhan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
X1	0,982	Reliabel
X2	0,975	
X3	0,977	
Y	0,984	

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel, yang dibuktikan dengan nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos uji reliabilitas dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam kuesioner penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kualitas Model

Uji F

Tabel Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18760,411	3	625,470	292,165	0,000 ^b
	Residual	128,449	60	2,141		
	Total	2004,859	63			

Hasil pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, seluruh kepercayaan, persepsi kemudahan, penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Y	0,936

Hasil pengujian koefisien (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,936 atau 93,6%. Hasil penelitian ini berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan 93,6% dari variabel dependen, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		64
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,42788922
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,096
	<i>Positive</i>	-0,088
	<i>Negative</i>	-0,096
<i>Test Statistic</i>		0,096
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,141	7,087	Tidak Terdapat Multikolinearitas
X2	0,215	4,659	Tidak Terdapat Multikolinearitas
X3	0,271	3,685	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X1	0,959	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
X2	0,074	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
X3	0,102	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Penelitian ini mengindikasikan bahwa varians residual dari model regresi bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen,

Uji Hipotesis/Uji t

Tabel Uji Parsial t

Hipotesis	Beta	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,514	0,000	Didukung
Persepsi Kemudahan	0,191	0,009	Didukung
Penanganan Keluhan	0,312	0,000	Didukung

1. Hipotesis 1, yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menunjukkan nilai Beta sebesar 0,514 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti hipotesis pertama diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.
2. Hipotesis 2, yang menunjukkan nilai Beta sebesar 0,191 dan nilai signifikansi 0,009, yang juga mendukung bahwa hipotesis kedua berpengaruh signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.
3. Hipotesis 3 yang memperoleh nilai Beta 0,312 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa hipotesis ketiga juga didukung dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel yang diuji., karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis 1

Hasil Pengujian Hipotesis 1 menunjukkan nilai beta sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini didukung, yang mengindikasikan bahwa variabel independen pertama berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan hasil positif terkait hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen (Sari & Lestariningsih, 2021). Penelitian lain oleh Yakin, (2012) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kedua variabel. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima.

Kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk atau integritas merek membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, yang akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Mayoritas responden (85,9%) berada dalam kelompok usia 21 hingga 30 tahun. Kelompok usia 21 hingga 30 tahun cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek atau produk tertentu, yang dapat berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Pada penelitian ini kelompok usia yang dominan kemungkinan lebih mudah dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dalam membentuk tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan, dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda atau lebih tua. Mayoritas responden adalah laki-laki (68,8%), yang dapat mengindikasikan bahwa laki-laki lebih percaya dalam melakukan pembelian online dibandingkan perempuan. Faktor kenyamanan dan familiaritas laki-laki dengan teknologi serta transaksi digital.

Berdasar segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (42,2%) dan karyawan swasta (32,8%), yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki keterikatan dengan internet dan belanja online, baik karena alasan praktis maupun gaya hidup. Mahasiswa, dengan rutinitas yang padat, lebih cenderung memanfaatkan platform online untuk membeli barang kebutuhan mereka. Selain itu, terkait dengan pendapatan, 37,5% responden memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000, yang menunjukkan bahwa mereka mencari cara yang lebih efisien dan terjangkau untuk berbelanja, serta lebih mengandalkan e-commerce untuk mendapatkan harga yang lebih bersaing.

Hipotesis 2

Hasil pengujian Hipotesis 2 memiliki nilai beta sebesar 0,191 dan nilai signifikansi 0,009. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ini juga didukung, yang berarti variabel independen kedua memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan hasil positif mengenai hubungan antara persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen (Deliyana dkk., 2021). Senada dengan penelitian Fedalia, (2018) yang menyebutkan pengaruh positif terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kedua variabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah bagi konsumen untuk menggunakan produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan keseluruhan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Karakteristik demografis responden menunjukkan pengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian online di Tokopedia. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (68,8%) dan sebagian besar berusia 21-30 tahun (85,9%), yang merupakan kelompok yang cenderung lebih akrab dengan teknologi digital. Kelompok usia tersebut juga cenderung lebih aktif berbelanja online karena adanya kebutuhan yang lebih tinggi terhadap kemudahan dalam transaksi dan akses cepat. Sebagian besar adalah mahasiswa dan karyawan swasta, yang menunjukkan adanya keterkaitan dengan tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian online. Responden dengan pendapatan yang lebih rendah (< Rp 2.000.000) kemungkinan lebih memilih untuk mencari produk dengan harga lebih terjangkau, namun tetap menginginkan proses pembelian yang mudah dan cepat. Dengan adanya fitur-fitur kemudahan pembayaran dan pengiriman yang ditawarkan Tokopedia, mereka merasa proses pembelian menjadi lebih praktis.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menghasilkan nilai beta sebesar 0,312 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini didukung, yang menunjukkan bahwa variabel independen ketiga berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan hasil positif mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen (Wibawa dkk., 2019). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen (Fedalia, 2018). Penanganan keluhan yang efektif dan responsif dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam menangani keluhan dengan cepat dan memadai, karena hal ini tidak hanya dapat memperbaiki hubungan dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Respons cepat terhadap keluhan dapat sangat berpengaruh pada kepuasan mereka. Untuk kelompok berusia 21-30 tahun, Tokopedia harus memastikan bahwa proses penanganan keluhan mudah diakses dan ditangani secara efisien. Penanganan keluhan yang efektif akan meningkatkan kepuasan para mahasiswa yang menjadi responden mayoritas penelitian ini, dengan memastikan bahwa mereka mendapat solusi yang memadai sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yang mencakup 68,8% dari total responden. Tokopedia sudah berhasil menangani keluhan terhadap responden dengan jenis kelamin laki-laki yang mempunyai gaya komunikasi yang berbeda dengan perempuan. Temuan ini dapat berdampak pada cara Tokopedia merancang sistem penanganan keluhan dan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran bagi laki-laki. Mayoritas responden adalah mahasiswa (42,2%) dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karyawan swasta (32,8%). Kedua kelompok cenderung memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk berinteraksi dengan platform *e-commerce*, dan Tokopedia perlu memastikan bahwa penanganan keluhan dapat mengakomodasi kebutuhan mereka, baik dari sisi waktu maupun kenyamanan. Pendapatan juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000, yang mungkin lebih sensitif terhadap kualitas layanan dan mengharapkan pengalaman belanja yang bebas masalah.

Simpulan

1. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas atau integritas merek lebih cenderung merasa puas dengan produk yang digunakan. Kepercayaan yang tinggi memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan mereka. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen akan merasa lebih puas dengan keputusan mereka, sehingga meningkatkan hubungan positif antara konsumen dan produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut mudah digunakan, mereka cenderung merasa lebih puas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif, yang mencakup kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan produk, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan mereka. Semakin mudah diakses suatu produk atau layanan, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa puas, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas mereka.
3. Penanganan keluhan yang cepat dan efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen menghadapi masalah atau ketidakpuasan, respons yang cepat dan solusi yang tepat dari perusahaan dapat memperbaiki pengalaman mereka dan meningkatkan tingkat kepuasan. Hasil ini menegaskan bahwa perusahaan harus memastikan adanya sistem yang efisien dalam menangani keluhan konsumen, terutama untuk kelompok usia yang cenderung lebih mudah terpengaruh oleh respons yang diberikan. Penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, meningkatkan kepuasan konsumen dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Implikasi

Implikasi Teoritis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online di Tokopedia. Konsumen dengan kepercayaan, persepsi kemudahan dan penanganan keluhan yang tinggi dan baik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan ketiga variabel tersebut supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini juga menambah wawasan dan referensi pada tim pengembangan digital UI/UX di bidang e-commerce untuk merancang dan membuat sistem. Penelitian ini mendorong untuk lebih menggali faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, seperti kecepatan akses, kemudahan penggunaan dan pengelolaan sistem yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini menguatkan bahwa penanganan keluhan yang responsif dan efisien dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di mana pengalaman negatif yang dikelola dengan baik justru dapat meningkatkan hubungan jangka panjang.

Implikasi Praktis

Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang pentingnya kemudahan penggunaan dalam pengalaman pengguna. Berdasarkan hal tersebut tim marketing Tokopedia perlu meningkatkan transparansi informasi dan kejelasan produk yang ditawarkan. Tokopedia juga perlu mengedepankan integritas merek dalam setiap aspek pelayanan agar konsumen semakin merasa yakin dalam berbelanja online.

Tokopedia juga harus meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi pengguna, misalnya dengan memperkenalkan fitur pembayaran dan pengiriman yang lebih cepat, praktis dan mudah dimengerti. Tokopedia perlu menyediakan sistem layanan pelanggan yang responsif, dengan fokus pada pemecahan masalah secara efisien dan cepat. Jika Tokopedia terus memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, penggunaan mudah dimengerti dan penanganan keluhan dengan baik konsumen akan merasa lebih percaya pada kualitas produk dan puas terhadap tokopedia. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap Tokopedia.

Keterbatasan

1. Pada penelitian ini diuji dengan menggunakan sampel yang terbatas hanya 64 responden, perolehan responden dapat membatasi temuan untuk populasi responden secara umum.
2. Penelitian ini hanya fokus pada analisis pengaruh beberapa faktor pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain yang belum diteliti terhadap kepuasan pasien.

Saran

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel agar memperoleh hasil yang lebih akurat. Sampel yang lebih besar dapat memperkuat kesimpulan dari penelitian.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan mereka, seperti variabel inovasi produk dan reputasi merek. Penelitian selanjutnya juga bisa meneliti lebih dalam tentang bagaimana kepercayaan dapat dipertahankan dalam jangka panjang, terutama di pasar yang penuh dengan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(7), 1324–1328. <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/455>
- Ahvie, A. F., & Rahayu, D. D. (2009). Analisis Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 17(02).
- Alamin, Z., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/article/view/2484>
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di kota Malang). *JEMBA: jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4), 503–516. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2605>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Corporate Reputation dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu yang dimediasi Oleh Trust. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/57024>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA. *Journal of Economic and Business Research*. <https://pdfs.semanticscholar.org/efd8/a16eb336932eccf9d34b4630f7f5e4de9d0f.pdf>
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 106–123. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/75>
- Fedalia, A. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Nasabah Bank BCA Batam. <http://repository.upbatam.ac.id/4294/>
- Hamidah, S. H. (2024). Analisa penanganan komplain pelanggan di go-kart lembang speedway. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/858>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hapsari, N. M., Prawiradilaga, R. R. S., & Muhandi, M. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatn, dan kualitas informasi terhadap minat masyarakat Kota Bogor dalam penggunaan layanan telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 100–119. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/1363>
- Hilman, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/60264/>
- Izumi, N. K., Alamsyah, A., & Widarmanti, T. (2021). Analisis Keluhan Pelanggan Pada Social Customer Relationship Management E-commerce Di Indonesia Menggunakan Model Berbasis Ontology (Studi Kasus: Tokopediacare, Shopeecare, Bukabantuan). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15861>
- Kurniyawati, E., & Anggadha, F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/article/view/2709>
- Kusuma, A. T. (2018). Pengaruh peran account representative, sanksi pajak, persepsi kemudahan penggunaan e-Filing, dan penerapan sistem e-Filing terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/7978>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lesmanawati, R. (2017). Analisis persepsi kepuasan pasien melalui servqualserta implikasinya pada kepercayaan di klinik widya bhakti inti Bandung. <http://repository.unpas.ac.id/27356/>
- Maryaningsi, U., Vidiati, C., Selasi, D., & Pratama, G. (2024). Pengembangan Fintech sebagai Pendorong Utama Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Research Accounting and Auditing Journal*, 1(1), 35–42. <https://journal.myrepublikcorp.com/index.php/raung/article/view/53>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111.
- Mustika, W. (2019). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah: Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 8(2), 58–74.
- Noviandini, N. C. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepuasan wajib pajak terhadap penggunaan e-filing bagi wajib pajak di Yogyakarta. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/988>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 282–293. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/3436>
- Prabaningrum, M. D. (2024). Studi Efektivitas Frontliner dalam menangani Keluhan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/50730>
- Prasetya, I. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli online”(Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). <https://www.neliti.com/publications/201945/pengaruh-kemudahan-penggunaan-dan-kemanfaatan-teknologi-informasi-terhadap-minat>
- Ramadhani, D. D. (2021a). Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru). <https://repository.uin-suska.ac.id/27251/>
- Ramadhani, D. D. (2021b). Pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online di Tokopedia (Studi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru). <https://repository.uin-suska.ac.id/27251/>
- Saputri, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *Global Leadership Organizational Research in Management*. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/436>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Setiyani, L., & Tjandra, E. (2021). Analisis kebutuhan fungsional aplikasi penanganan keluhan mahasiswa studi kasus: Stmik rosma karawang. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 2(1), 8–17. <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JIPTI/article/view/465>
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computer self efficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63–75.
- Sholeha, S. H., Faid, M., & Yaqin, M. A. (2024). Prediksi prediksi perpindahan pelanggan pada toko online menggunakan metode tree-based gradient boosted models. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 5(3), 605–614.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Susilo, F. B. (2011). Strategi komunikasi pt. pln (persero) cabang kota pekanbaru rayon simpang tiga dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana. <https://repository.uin-suska.ac.id/1056/>. <https://repository.uin-suska.ac.id/1056/>
- Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72.
- Utomo, D., & Gama, A. W. O. (2023). Penyuluhan Peningkatan Ketrampilan Komunikasi Petugas Piket Keluhan di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Kuta. *Bantenese: jurnal pengabdian masyarakat*, 5(2), 228–241.
- Uva, I. M., Ariati, E., Amiruddin, M. R., Tegarisanandy, D., & Furie, W. (2024). Creative communication strategy for digital marketing and e-commerce in product sales (Case Study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(3), 537–554. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/modern/article/view/9448>
- Velia Prihartini, K. (2022). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan layanan transaksi qris di kota singaraja. <https://repo.undiksha.ac.id/10008/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Waringkusuma, D. J. (2017). Peran Humas dalam Penanganan Keluhan Pelanggan (Complaint Handling) pada Perusahaan Daerah Airminum (PDAM) Kota Makassar. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4315>
- Wibawa, B. M., Octovianisa, R., Miyagi, R. A., & Mardhotillah, R. R. (2019). Pengaruh perilaku komplain dan kepuasan penanganan komplain terhadap minat pembelian konsumen di E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Terapan (J-TIT)*, 6(2), 41–49. <http://repository.unusa.ac.id/6227/>
- Wijaya, N. H. S., & Anjasari, B. A. (2022). Brand experience and WOM: the mediating effects of brand love, brand image, and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 5(3), 48–57.
- Widowati, D. (2017). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada online shop. <http://repository.unj.ac.id/30830/>
- Wijayanti, I., Maharani, F. A., Devilia, N. D., & Fauziyyah, S. (2024). Pengaruh e-commerce dan perkembangan bisnis generasi milenial pada era digital. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 563–570. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1581>
- Yakin, I. (2012). Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan mutual benefit terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Kantor Cabang Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/700>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/index>