ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP PELAYANAN CHATBOT PADA PLATFROM *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Andrea Filippo Fortuna Purwanto

Nomor Mahasiswa : 21311253

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan (11/02/2025)

Arif Hartono, Ph.D.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP PELAYANAN CHATBOT PADA PLATFROM *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama	: Andrea Filippo Fortuna Purwanto
Nomor Mahasiswa	: 21311253
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain unyuk memperolah gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan disepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Penulis,

Andrea Filippo Fortuna Purwanto

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden Niat Pembelian *Online* Terhadap Pelayanan Chatbot Pada Platfrom *E-Commerce* Tokopedia

Nama	: Andrea Filippo Fortuna Purwanto
Nomor Mahasiswa	: 21311253
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ONLINE TERHADAP PELAYANAN CHATBOT PADA PLATFROM E-COMMERCE TOKOPEDIA

Disusun oleh : Andrea Filippo Fortuna Purwanto

Nomor Mahasiswa : 21311253

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus

pada hari, tanggal: Selasa, 04 Maret 2025

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah selayaknya yang kau harapkan"

(Maudy Ayunda)

" Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"

(Q.S Al-Insyira: 6-8)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian *online* di platform *e-commerce* Tokopedia, dengan fokus khusus pada peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan chatbot, hiburan sosial, dan tren sosial. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan teknologi seperti chatbot menjadi penting untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan chatbot memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebaliknya, hiburan sosial dan tren sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*, mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan chatbot dan niat pembelian *online*, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memiliki implikasi teoritis dan praktis, mendorong pelaku bisnis untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna mendorong niat pembelian. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti dominasi responden muda dan fokus pada satu platform *e-commerce*, yang membatasi generalisasi hasil. Oleh karena itu, saran untuk penelitian mendatang mencakup analisis perilaku pengguna di berbagai platform *e-commerce* dan penerapan pendekatan longitudinal untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku pembelian.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian *Online*, Kualitas Pelayanan, Hiburan Sosial, Tren Sosial

ABSTRACT

This study aims to explore the factors that influence online purchase intention on the Tokopedia e-commerce platform, with a particular focus on the role of customer satisfaction as a mediator between chatbot service quality, social entertainment, and social trends. In the increasingly developing digital era, the use of technology such as chatbots is important to improve interactions between customers and sellers. The results of the study indicate that chatbot service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, meaning that the better the quality of service provided, the higher the level of satisfaction felt by customers. In contrast, social entertainment and social trends did not show a significant effect on online purchase intention, indicating that these factors are not strong enough to drive consumer purchasing decisions. This study also confirms that customer satisfaction plays an important role in mediating the relationship between chatbot service quality and online purchase intention, where satisfied customers tend to be more motivated to make repeat purchases. These findings have theoretical and practical implications, encouraging business actors to focus on improving service quality and customer satisfaction to drive purchase intention. However, this study also has limitations, such as the dominance of young respondents and the focus on one e-commerce platform, which limits the generalizability of the results. Therefore, suggestions for future research include analyzing user behavior across multiple e-commerce platforms and implementing a longitudinal approach to gain a more accurate picture of purchasing behavior.

Keywords: *Customer Satisfaction, Online Purchase Intention, Service Quality, Social Entertainment, Social Trends*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi dengan judul **"Anteseden Niat Pembelian Online Terhadap Pelayanan Chatbot Pada Platfrom E-Commerce Tokopedia"** disusun dan diajukan sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Starta-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sangat menghargai segala bentuk dukungan, arahan, serta doa yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Papa Agus Purwanto dan Mama Indri Kusuma Wardani selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk material, sehingga penulis merasa terdukung dan diberikan kelancaran atas dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Sahabat seperjuangan saya yang telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat pantang menyerah dan membersamai saya dari awal perkuliahan hingga detik ini. Mujahid Haris sahabat spesial saya serta sahabat seperjuangan Maulidaninta Queen Nayla, Siska Rahmawati, Sherly Andaresti.
5. Pada 195 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam membantu penulis mengerjakan penelitian ini.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, saya berharap Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Saya juga berharap skripsi ini dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat bagi akademisi maupun praktisi, khususnya dalam konteks chatbot pada platform *e-commerce*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Penulis

Andrea Filippo Fortuna P

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v

MOTTO vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Pertanyaan Penelitian 10

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Manfaat Penelitian 12

1.5.1 Manfaat Teoritis 12

1.5.2 Manfaat Praktis 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 14

2.1 Landasan Teori 14

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TBP) 14

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis 15

2.2.1 Kualitas Pelayanan Chatbot dan Kepuasan Pelanggan 15

2.2.2 Hiburan Sosial dan Niat Pembelian *Online* 18

2.2.3 Tren Sosial dan Niat Pembelian *Online* 21

2.2.4 Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian *Online* 24

2.2.5 Kualitas Pelayanan Chatbot, Niat Pembelian *Online* dan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan 26

2.3 Model Penelitian 29

BAB III METODE PENELITIAN 30

3.1 Desain Penelitian 30

3.2 Populasi dan Sampel 32

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 34

3.3.1 Hiburan Sosial 34

3.3.2 Tren Sosial 35

3.3.3 Kualitas Pelayanan Chatbot 36

3.3.4 Kepuasan Pelanggan 36

3.3.5 Niat Pembelian *Online* 37

3.4 Pilot Test 38

3.4.1 Uji Validitas 39

3.4.2 Uji Reliabilitas 40

3.5 Teknik Analisis Data 41

3.5.1 Analisis Deskriptif 41

3.5.2 Analisis Statistik 42

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 51

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 51

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 52

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 53

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 54

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot Tokopedia 55

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia 56

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 58

4.2.1 Variabel Hiburan Sosial 59

4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan Chatbot 60

4.2.3 Variabel Tren Sosial 61

4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan 62

4.2.5 Variabel Niat Pembelian *Online* 64

4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 65

4.3.1 Hasil Uji Validitas 65

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 70

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 71

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 72

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)* 73

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi *(Coefficient Determiniation / R-square* 74

4.4.4 Hasil Uji *Q-square* 75

4.5 Hasil Uji Hipotesis 76

4.6 Pembahasan 78

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Chatbot terhadap Kepuasan Pelanggan 79

4.6.2 Pengaruh Hiburan Sosial terhadap Niat Pembelian *Online* 81

4.6.3 Pengaruh Tren Sosial terhadap Niat Pembelian *Online* 81

4.6.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian *Online* 83

4.6.5 Peran Mediator Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Chatbot dan Niat Pembelian *Online* 84

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 86

5.1 Simpulan 86

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 87

5.3 Keterbatasan Penelitian 90

5.4 Saran 91

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Poin Likert 32

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Hiburan Sosial 34

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Tren Sosial 35

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan Chatbot 36

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan 37

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian *Online* 38

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test 39

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 40

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 52

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 52

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 53

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan 54

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot Tokopedia 56

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia 57

Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 58

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Hiburan Sosial 59

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Pelayanan Chatbot 60

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Tren Sosial 61

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan 62

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian *Online* 64

Tabel 4.13 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen 66

Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Nilai AVE 68

Tabel 4.15 Nilai *Square Root* AVE Validitas Diskriminan 69

Tabel 4.16 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* 69

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 71

Tabel 4.18 Hasil Uji Kolinearitas. 72

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur 73

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-square*) 74

Tabel 4.21 Hasil Uji *Q-square* 75

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 76

Tabel 4.23 Hasil Pengujian Variabel Mediator 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 29

Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen 66

Gambar 4.2 *Bootstraping* Uji Model Struktural..... 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuisioner Penelitian 103

Lampiran 2 Isi Kuisioner Penelitian 104

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*. 108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan globalisasi ekonomi kontemporer mengubah pola konsumsi dan permintaan konsumen secara signifikan, dengan begitu mendorong munculnya dan berkembangnya jual beli *online* melalui *e-commerce* (Yubing Yu *et al*., 2020). *E-commerce* merupakan model bisnis elektronik yang dapat digunakan oleh suatu organisasi dan individu untuk melakukkan penjualan atau pembelian melalui internet. Dengan memanfaatkan perkembangan bisnis *online* saat ini dapat membantu perusahaan memperluas pasar dan mengembangkan usahanya sehingga lebih dikenal diberbagai negara (Utami *et al*., 2022). Selain itu, kenyamanan dan kemudahan berbelanja yang *e-commerce* tawarkan sangat diminati konsumen, karena konsumen dapat berbelanja di mana saja, kapan saja, hanya dengan koneksi internet. Oleh karena itu, belanja *online* menggunakan *e-commerce* banyak orang sekarang menganggapnya sebagai gaya hidup (Amalia, 2022). Beberapa contoh perusahaan di Indonesia yang bergerak pada bidang *e-commerce* adalah Tokopedia, Shopee, Lazada dan lainnya.

Industri *e-commerce* dan teknologi di Indonesia menjadi peluang untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan yang terjadi secara dinamis dan signifikan. Dikombinasikan dengan kemajuan industri 4. 0 dan pandemi COVID-19, pertumbuhan *e-commerce* mengalami dalam beberapa tahun

terakhir. Selain itu, mengingat dengan adanya peluncuran teknologi 5G, perdagangan seluler mengalami peningkatan dalam aplikasi perdagangan, penjualan *online*, dan mengurangi kegiatan belanja tradisional (Attar *et al*., 2022). *E-commerce* memiliki kelebihan yang disukai konsumen, seperti memungkinkan pembeli melakukan proses pembelian lebih cepat dan pilihan produk yang banyak (Kamal & Supriadi, 2023). Berdasarkan laporan dari We Are Social (2021), Indonesia adalah negara dengan tingkat penggunaan layanan *e-commerce* yang tertinggi di Asia Tenggara, mencapai 88,1%. Menurut laporan e-Conomy SEA 2021 yang diterbitkan oleh Temasek, Google, dan Bain & Company, nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai US$53 miliar pada tahun 2021, dengan pertumbuhan meningkat sebesar 52% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Salah satu platfrom *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan layanan chatbot yaitu Tokopedia. Tokopedia Care memiliki *virtual assistant* yang berbasis *artificial intelligence* dan diberi nama TANYA.

Pesatnya perkembangan ekonomi digital saat ini, dibutuhkan regulasi yang dapat mengatur proses ekonomi yang berlangsung untuk menghindari masalah dan memastikan terciptanya situasi yang aman dan sesuai harapan (Utami *et al*., 2022). Pelanggan *e-commerce* Tokopedia dapat memberikan ulasan kepada penjual mengenai barang yang mereka beli melalui fitur untuk peringkat dan ulasan pelanggan yang disediakan. Pada *review* yang diberikan oleh pelanggan ditemukan bahwa Tokopedia ternyata memiliki kekurangan bahwa mereka

tidak tegas terhadap penjual yang melakukan penipuan, terdapat keluhan pelanggan dan beberapa produk yang diterima pelanggan berbeda dengan produk yang mereka pesan atau di gambar (Kamal & Supriadi, 2023). Hubungan bermakna dalam proses transaksi (pembelian) dapat terjadi karena adanya kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan sehingga memunculkan bermaksud membeli melalui *e-commerce* (Dhingra *et al*., 2020a; Faisal *et al*., 2020; Pereira *et al*., 2021; Qalati *et al*., 2021). Namun, studi mengenai mediasi antara mutu layanan chatbot dan niat berbelanja *online* melalui *e-commerce* masih dibutuhkan untuk memahami elemen-elemen yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu (Dabbous *et al*., 2020).

Chatbot adalah contoh dari sistem AI adalah program komputer yang dibuat untuk mensimulasikan ucapan manusia melalui kecerdasan buatan, pemrosesan bahasa alami, dan teknologi pembelajaran mesin. Chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) seperti Siri dari Apple, Google Assistant dari Google, dan Bixby dari Samsung sering digunakan oleh para penggunanya untuk mendapatkan jawaban atas berbagai pertanyaan (Gursoy *et al*., 2019; Wang *et al*., 2023). Kecerdasan buatan chatbot dirancang untuk menjawab percakapan berbasis teks, meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penjual dengan menyediakan interaksi bahasa yang alami dan menjawab pertanyaan secara efektif. Perusahaan menggunakan chatbot karena dapat menurunkan biaya opersional dan memenuhi permintaan konsumen sekaligus. Kemampuan menyediakan layanan dengan cepat dan harga yang murah telah meningkatkan penggunaan chatbot di berbagai industri (J Tamara *et al*., 2023).

Walaupun chatbot memiliki keunggulan, seperti mampu menjawab pertanyaan pembeli, membantu mengatasi kesulitan penggunaan, dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi, chatbot juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan dalam kapasitas percakapan dan preferensi pengguna yang lebih memilih interaksi dengan manusia. Konsumen sering merasa tidak nyaman melakukkan komunikasi dengan chatbot, karena mereka merasa kurang terinformasi dan kurang berempati jika melakukkan percakapan dengan chatbot. Namun disisi lain, chatbot dianggap berguna, dapat meningkatkan produktivitas dan kenyamanan pelanggan, serta dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Pereira *et al*., 2021). Keberadaan chatbot ini dapat memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai industri dan aplikasi, seperti industry *e-commerce*, kesehatan, keuangan, dan pendidikan (Yang *et al*., 2023).

Artificial Intelligence (AI), disebut juga dengan agen percakapan, yang menggunakan sistem dialog untuk melakukkan percakapan melalui ucapan, teks, atau keduanya (Yoo Jung Oh *et al*., 2021). Sudah banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan teknologi *artificial intelligence* seperti chatbot. Chatbot sendiri memiliki fungsi dasar yang sama dalam setiap *e-commerce* yaitu merespons pelanggan, baik pertanyaan atau keinginan dari pelanggan dengan natural. Secara detail chatbot TANYA milik Tokopedia memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan. Dengan sistem yang terintegrasi, TANYA mampu mengerti permasalahan dengan mempermudah Toppers (panggilan pelanggan Tokopedia) dalam menyampaikan kendala yang

sedang mereka alami sesuai dengan transaksinya. Selain itu, TANYA memiliki kemampuan untuk menemukan solusi bagi permasalahan yang dihadapi Toppers dengan menyelesaikannya secara langsung. TANYA juga bisa menjadi sahabat yang dapat memberikan jawaban atau solusi cepat sebelum pelanggan berinteraksi dengan Customer-FIRST Squad Tokopedia Care. Disamping itu, dengan kemajuan teknologi yang ada dan banyaknya *e-commerce* yang mulai menggunakan sistem chatbot ini, membuat pelangan menjadi lebih rentan terhadap berbagai ancaman dan serangan keamanan, sehingga menimbulkan kekhawatiran terkait dengan keamanan dan privasi data pribadi para pengguna (Yang *et al*., 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dan keinginan konsumen untuk membeli saat melakukan pembelian secara *online* atau menggunakan *e-commerce* (Dhingra *et al*., 2020a; Faisal *et al*., 2020; Qalati *et al*., 2021). Misalnya, Dhingra *et al*. (2020a), mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dan niat beli konsumen terbentuk melalui kualitas layanan yang diberikan secara sepenuhnya terhadap pelanggan, sehingga mereka merasakan kepuasan pelayanan yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen. Faktor kepercayaan diakui sebagai salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan, serta memiliki dampak besar terhadap minat pembelian. Studi Hal ini menunjukkan bahwa dalam *e-commerce*, niat pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh komponen kualitas layanan. Selanjutnya, penelitian Faisal *et al*. (2020) juga mengindikasikan adanya keterkaitan yang

positif antara kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan niat beli konsumen. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam *e-commerce* seperti informasi, personalisasi, keamanan/privasi, dan daya tanggap. Faktor tersebut berpengaruh langsung dengan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli pelanggan. Meskipun keamanan yang baik pada platfrom *e-commerce* merupakan bagian dari kualitas layanan, hal ini tidak selalu membuat pelanggan berniat untuk membeli. Faktor lain, seperti kemampuan perusahaan untuk membuat kepercayaan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, juga sangat penting. Selain itu, perbaikan dalam aspek kualitas layanan elektronik dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Yuniarti (2015), kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya terpenuhi, tetapi juga bisa terlampaui. Konsumen yang merasa puas akan merasa ingin terus menggunakan produk atau layanan, mejadi loyal dan merekomendaskan kepada orang lain (Ginting *et al*., 2023). Dengan begitu, diharapkan konsumen merasakan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Karena kepercayaan konsumen merupakan hal yang sulit dibangun dan memiliki peran penting terutama dalam penjualan *online* melalui *e-commerce.*

Menurut Chen & Lin (2021), hiburan mengacu pada aktivitas atau bentuk konten yang memberikan aspek emosional seperti kesenangan, kenikmatan, dan

hiburan. Hiburan memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui *influencer* media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis perlu memperhatikan aspek hiburan dalam bekerja sama dengan *influencer* atau artis yang mampu menciptakan konten menarik dan sesuai dengan audiens mereka (Ao *et al*., 2023). Melalui hiburan, perusahaan juga dapat menyebarkan berita tentang produk dan layanan terbaru mereka melalui posting dan cerita. Dengan mengamati interaksi dan melihat konten yang mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, bisnis dapat memahami jenis konten dan kampanye yang menarik pelanggan (Anas *et al*., 2023). Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya hiburan interaksi perusahaan dengan konsumen menjadi lebih optimal dan mendorong keputusan pembelian (Ao *et al*., 2023).

Hiburan dalam chatbot dikaitkan dengan rasa senang yang dirasakan pengguna, yang menjadikan motivasi utama untuk pengguna dapat menerima teknologi tersebut. Pengguna yang merasa senang dan tertarik berinteraksi dengan chatbot cenderung lebih menerima dan menggunakan teknologi tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan niat pembelian (Pereira *et al*., 2021). Menurut Toader *et al*. (2020), kepercayaan klien sangatlah penting interaksi *online* karena memengaruhi sejauh mana pelanggan bersedia menerima informasi dan saran yang diberikan oleh chatbot. Nordheim *et al*. (2019), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap chatbot dapat muncul dari kemampuan chatbot berinteraksi secara alami dengan berbagai bahasa. Selain itu, teknologi AI seperti chatbot digunakan untuk meningkatkan

pengalaman pelanggan saat berbelanja *online* di platform *e-commerce* (Attar *et al*., 2022). Oleh karena itu, menambahkan unsur hiburan dalam desain chatbot dapat menjadi strategi efektif bagi bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan niat pembelian dan loyalitas konsumen (J Tamara *et al*., 2023).

Menurut Godey *et al*. (2016), tren menggambarkan bagaimana teknologi saat ini yang terus mangalami inovatif baru sehingga dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk memenuhi preferensi individu. Tren dianggap sebagai elemen penting dalam membangkitkan sub-motivasi, seperti pengetahuan, pengawasan, dan inspirasi. Selain itu, mengikuti tren merupakan strategi yang efektif bagi bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dan mengikuti informasi serta berita terbaru, bisnis dapat menciptakan tren serta memastikan pesan yang disampaikan relevan dan sesuai. Disamping itu, bisnis juga dapat memberikan informasi produk atau layanan mereka. Hal ini membantu bisnis lebih dikenal oleh pelanggan dan memberikan informasi baru dengan cepat (Anas *et al*., 2023). Selain itu, bisnis mungkin mengomunikasikan informasi tersebut relevan kepada pelanggan, termasuk pengetahuan serta ide inovatif produk, layanan, dan promosi. Hal ini juga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terencana dan matang. Informasi yang diperoleh konsumen dari sosial media cenderung lebih mudah diterima daripada periklanan dan promosi. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna media sosial sebagai akibat dari tren yang sedang berlangsung (Bushara *et al*., 2023).

Seperti yang telah disebutkan, sejumlah penelitian yang meneliti keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian melalui chatbot *e-commerce* sebagai perantara. Misalnya, studi yang menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian dipengaruhi oleh kepuasan menunjukkan beberapa faktor utama seperti kualitas layanan (Dhingra *et al*., 2020a; Faisal *et al*., 2020; Pereira *et al*., 2021); hiburan (Ao *et al*., 2023); tren (Bushara *et al*., 2023). Dalam konteks ini, variabel niat membeli dan kepuasan pelanggan yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya sering kali digeneralisasikan. Selain itu, banyak penelitian yang belum membahas variabel dengan lengkap dan hasil penelitian sering kali berbeda-beda. Sehingga kesenjangan dalam penelitian tersebut menjadi motivasi bagi penelitian ini, yang mendorong penulis untuk menyelidiki lebih dalam hubungan antara kepuasan dan niat untuk berbelanja dalam perdagangan elektronik. Sehingga terdapat beberapa variabel menarik yang harus diteliti lebih lanjut, yaitu dampak kualitas layanan chatbot, interaksi sosial, kecenderungan sosial, dan niat pembelian *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki, dalam kerangka *e-commerce,* hubungan antara niat pembelian *online* dan kepuasan serta penggunaan chatbot dengan menjelaskan faktor-faktor seperti kualitas layanan, hiburan sosial, dan tren sosial yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan untuk mendorong niat pembelian *online* melalui chatbot *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih untuk mengangkat judul penelitian **"Anteseden Niat Pembelian *Online* Terhadap Pelayanan *Chatbot* pada Platform *E-commerce* Tokopedia."**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam sistem layanan pelanggan pada platform *e-commerce*. Salah satu inovasi yang banyak diadopsi oleh perusahaan adalah penggunaan chatbot sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan pelanggan. Platform *e-commerce* Tokopedia, memanfaatkan chatbot untuk membantu pengguna dalam berbagai aktivitas, seperti menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, hingga menyelesaikan masalah transaksi. Namun, keberhasilan chatbot dalam meningkatkan niat pembelian *online* masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Kualitas pelayanan yang diberikan karena bisnis memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen serta tingkat kepuasan pelanggan. Faktor lainnya yang juga dapat memengaruhi kepuasan dan niat pembelian konsumen adalah hiburan sosial dan tren sosial. Melalui pemanfaatan teknologi yang ada, Tokopedia dapat menawarkan hiburan sosial dan tren sosial dalam layanan chatbot yang sesuai dengan perkembangan terkini. Hal ini dapat memengaruhi cara pandang serta pengalaman berinteraksi pelanggan dengan chatbot yang belum sepenuhnya diketahui dan dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan, hiburan sosial, dan tren sosial dapat mempengaruhi kepuasan pengguna chatbot Tokopedia serta niat pembelian produk di platform *e-commerce* Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan penggunaan chatbot berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah hiburan sosial berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui platform Tokopedia?
3. Apakah tren sosial berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui platform Tokopedia?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui platform Tokopedia?
5. Apakah hubungan antara kualitas pelayanan chatbot dan niat pembelian *online* melalui platform Tokopedia dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan temuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pemanfaatan chatbot.
2. Menggunakan platform Tokopedia untuk menguji dan menganalisis dampak hiburan sosial terhadap niat melakukan pembelian *online*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren sosial terhadap niat pembelian *online* melalui platform Tokopedia.
4. Menggunakan platform Tokopedia untuk menguji dan menganalisis bagaimana kebahagiaan pelanggan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian *online*.

5. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan penggunaan chatbot dan niat pembelian melalui platform Tokopedia yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menawarkan perspektif baru tentang hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan di *e-commerce*. Kebanyakan studi membahas niat membeli konsumen dalam *e-commerce* secara umum, tetapi fokus utama studi ini adalah pada niat pembelian konsumen yang berkaitan dengan penggunaan chatbot dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan niat pembelian pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan chatbot di *e-commerce*. Diharapkan bahwa semua pemangku kepentingan akan memperoleh manfaat dari temuan penelitian ini berkepentingan serta dapat menyumbangkan wawasan yang berharga dalam industri pemasaran masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi para manajer di bidang pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan pada chatbot *e-commerce* melalui kualitas pelayanan, hiburan sosial, dan tren sosial. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi para manajer pemasaran dalam upaya meningkatkan pembelian

konsumen melalui pemasaran chatbot di *e-commerce*. Hal ini dapat dicapai baik dengan menciptakan kepuasan bagi konsumen maupun melalui hiburan sosial dan tren sosial secara langsung.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen mengenai unsur-unsur yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap chatbot *e-commerce*, khususnya melalui aspek kualitas pelayanan, hiburan sosial, dan tren sosial. Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian berbagai barang platform *e-commerce* dengan mempertimbangkan hubungan antara kualitas layanan, hiburan sosial, dan tren sosial yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan tidak perlu bingung saat memilih berbelanja di media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TBP)

Studi ini berlandaskan pada teori Icek Ajzen mengenai niat dan perilaku, yang dikenal sebagai *The Theory of Planned Behavior* (TBP), yang dikenalkan pada tahun 1985. Teori ini adalah suatu pengembangan lanjutan dari pengantar Fishbein & Ajzen tahun 1975 tentang *Theory of Rational Action* (TRA). Teori TPB menjelaskan bahwa perilaku besar dan dilakukkan secara langsung dapat terjadi karena ada niat didalamnya. Semakin kuat niat, semakin besar peluang perilaku yang sesuai. TPB mengindikasikan bahwa niat berperilaku individu berdasarkan pada tiga faktor utama: kontrol yang dirasakan, norma perilaku subjektif, dan sikap tentang perilaku. Menurut Ajzen (2020), keberadaan sikap positif dapat meningkatkan kemungkinan motivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku. Sebaliknya, sikap negatif dapat menurunkan motivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku. Dukungan norma subjektif sehubungan dengan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu, mereka percaya bahwa orang yang penting dalam hidup mereka mengharapkan mereka untuk melakukan, mereka cenderung melakukannya. Akan tetapi, kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan keyakinan individu mengenai kemampuan mereka dalam melaksanakan perilaku tersebut. Semakin tinggi kontrol yang dirasakan,

semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut. Icek Ajzen (2020), menyatakan bahwa evaluasi dan pertimbangan mengenai aspek-aspek positif atau negatif yang dilakukkan individu melalui perilaku dapat membentuk sikap terhadap niat perilaku tersebut.

TPB sangat dikenal dalam literatur mengenai *e-commerce* (Miao *et al*., 2022). Teori ini sering dijadikan landasan dalam mempelajari niat *adopsi e-commerce* (Febrian & Vinahapsari, 2020; Miao *et al*., 2022) dan niat pembelian dalam konteks chatbot *e-commerce* (Matini, 2023; Pereira *et al*., 2021; Song & Shin, 2024). Teori ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana sikap pengguna jejaring sosial dapat memengaruhi niat mereka dalam mengadopsi dan melakukan pembelian dalam *e-commerce*. Selain itu, teori ini juga menjelaskan perilaku adopsi serta perilaku pembelian berikutnya yang diharapkan. Hasilnya, TPB dapat menjadi dasar untuk memikirkan dan menyelidiki niat pengguna jejaring sosial untuk melakukan pembelian *online* dalam studi ini menggunakan chatbot *e-commerce.*

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kualitas Pelayanan Chatbot dan Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian menemukan bahwa keduanya berkorelasi positif kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman serta informasi yang didapatkan melalui *e-commerce* (Dhingra *et al*., 2020a; Ginting *et al*., 2023; Juwaini *et al*., 2022; Pereira *et al*., 2021; Purwanto, 2022). Menurut Zeithaml (2002) kualitas layanan dalam *e-commerce* mengacu pada sejauh mana sebuah platform mendukung proses pembelian, mulai dari belanja hingga pengiriman, dengan efisiensi dan efektivitas.

Aktivitas ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Menurut Kotler (2003) Saat seseorang mengevaluasi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan, mereka merasa puas, terutama jika dibandingkan dengan harapannya. Ini bisa berupa perasaan senang atau kecewa tergantung pada kesesuaian dengan ekspektasi. Sementara itu, kepuasan dalam *e-commerce* menurut Anderson dan Srinivasan (2003) terjadi ketika pengalaman pembelian pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka, yang dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* sebelumnya. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas tinggi pada *e-commerce* mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Juwaini *et al*., 2022). Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan *e-commerce* saling terkait secara langsung, semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan menurunkan kepuasan (Ginting *et al*., 2023; Purwanto, 2022).

Studi sebelumnya telah mengindikasikan adanya dampak yang signifikan dari meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan pengguna *e-commerce* (Dhingra *et al*., 2020a; Juwaini *et al*., 2022; Wijaya *et al*., 2021). Pertama, hasil studi Wijaya *et al*. (2021) terhadap pengguna *e-commerce* mahasiswa Sistem Informasi di ITB STIOM, Bali mengevaluasi mutu layanan WebQual 4.0 dalam *e-commerce* Shopee dan kebahagiaan pelanggan, yang berpengaruh pada ketertarikan pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang di *e-commerce*. Kedua, studi yang dilakukkan oleh Dhingra *et al*. (2020a) terhadap tiga situs web *e-commerce* yaitu Amazon, Flipkart, dan Snapdeal yang dominan di pasar *online* India menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan kunci atribut dan dimensi kepuasan pelanggan. Ketiga, penelitian Ginting *et al*. (2023) dalam penelitian melalui lima besar konsumen *e-commerce di* Indonesia, antara lain Blibli, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia berusia lebih dari 18 tahun menunjukkan bahwa peran kualitas layanan elektronik merupakan dasar kepuasan pelanggan. Keempat, penelitian Juwaini *et al*. (2022) dilakukkan pada konsumen *e-commerce* di Banten, Indonesia melakukkan tinjauan pengaruh mediasi kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali *e-commerce*. Studi ini menegaskan bahwa *e-commerce* memainkan peran penting dalam menyediakan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui penilaian yang dapat dipercaya dari konsumen.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan tidak adanya hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian *online* (Febrian & Vinahapsari, 2020; Mbete & Tanamal, 2020). Dalam hasil penelitian Febrian & Vinahapsari (2020) ditemukan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian. Sehingga, konsumen menganggap bahwa proses pembelian di *e-commerce* cukup sulit dilakukkan. Kualitas layanan *e-commerce* seharusnya mampu menciptakan rasa nyaman bagi para pengguna terkait informasi dan transaksi pribadi

mereka. Dengan begitu, pengguna tidak perlu merasa khawatir saat melakukan transaksi yang pada akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berbelanja (Mbete & Tanamal, 2020).

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* di percaya mampu memengaruhi kepuasan kosumen bahwa layanan yang mereka dapatkan memuaskan dan sesuai harapan. Akibatnya, dalam hal pembelian *online*, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Teori berikut dapat dikemukakan berdasarkan percakapan tersebut.

H1: Kualitas pelayanan chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hiburan Sosial dan Niat Pembelian *Online*

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan hiburan sosial dan niat berbelanja *online* berkorelasi positif (Anas *et al*., 2023; Ao *et al*., 2023; Ho Nguyen *et al*., 2022). Menurut Chen dan Lin (2021), hiburan mencakup aspek emosional seperti kegembiraan, kenikmatan, dan rasa puas yang secara langsung memengaruhi kemungkinan pengikut merasakan keterikatan. Pemasaran hiburan menjadi komponen kunci dalam keberhasilan berbagai bisnis, karena menawarkan platform untuk menjangkau pelanggan potensial dan melibatkan mereka melalui pendekatan yang kreatif (Anas *et al*., 2023). Dalam konteks hiburan sosial, dapat berupa konten interaktif di media sosial atau percakapan menarik dengan chatbot. Kreativitas dalam hiburan sosial melalui chatbot *e-commerce* membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong niat

pembelian *online* (Ho Nguyen *et al*., 2022). Perusahaan sering memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk hiburan sosial. Selain menjadi strategi efektif untuk meningkatkan niat pembelian, keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada interaktivitas. Oleh karena itu, perusahaan harus berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, menyediakan konten yang menarik dan relevan, serta mendukung komunikasi dua arah yang interaktif (Anas *et al*., 2023). Chatbot AI yang menawarkan nilai hiburan sosial yang tinggi terbukti mampu secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif (Chang *et al*., 2023).

Beberapa Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara media sosial dan perilaku pembelian internet (Anas *et al*., 2023; Ao *et al*., 2023; Ho Nguyen *et al*., 2022). Ho Nguyen *et al*. (2022) dalam penelitian menunjukkan niat pembelian *online* melalui sikap terhadap iklan menggunakan data sampel dari pengguna Facebook di Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna merasa terhibur dan puas dengan iklan berbasis hiburan sosial yang ditampilkan di platform Facebook tersebut. Kedua, hasil studi Anas *et al*. (2023) pada industri restoran, hiburan sosial sering Digunakan sebagai instrumen promosi untuk meningkatkan pengenalan merek dan menarik minat pelanggan. Pendekatan serupa dalam aktivitas hiburan sosial di *e-commerce* dapat membantu meningkatkan niat pembelian konsumen. Ketiga, hasil

penelitian dari Ao *et al*. (2023) menunjukkan nilai hiburan sosial yang ditawarkan *influencer* dapat mendorong keterlibatan pelanggan didalamnya dan memunculkan niat pembelian *online*. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen, diperlukan interaksi yang menarik seperti hiburan sosial atau iklan kreatif dalam *e-commerce*. Hiburan sosial juga menjadi elemen yang membedakan belanja langsung melalui *e-commerce* dari belanja tradisional, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian *online* konsumen.

Ironisnya, terdapat penelitian yang menentang adanya hubungan antara hiburan sosial dan niat pembelian *online* melalui *e-commerce* (Liu *et al*., 2022; Wijaya *et al*., 2021). Penelitian yang dilakukkan oleh Wijaya *et al*. (2021) melalui niat pembelian smartphone di Banten, Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Temuan studi Liu et al. (2022) tentang pengguna *e-commerce* mendukung hal ini di Tiongkok, ditemukan bahwa hiburan sosial, seperti *live streaming* mampu menciptakan rasa senang bagi konsumen. Namun, hasil studi memperlihatkan bahwa hiburan sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui *e-commerce*. Meskipun demikian, hiburan secara keseluruhan tetap menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan faktor lainnya dalam memengaruhi motivasi dan sikap pengguna (Araujo *et al*., 2022).

Dengan demikian, aktivitas hiburan yang diberikan *e-commerce* dan adanya keterlibatan pelanggan di dalamnya dapat memengaruhi niat pembelian yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce*. Dengan kata lain,

hiburan sosial dalam *e-commerce* memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Teori berikut dapat dikemukakan berdasarkan percakapan tersebut.

H2: Hiburan sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* melalui *e-commerce*

2.2.3 Tren Sosial dan Niat Pembelian *Online*

Banyak penelitian telah menunjukkan adanya korelasi kuat antara tren sosial dan niat untuk melakukan pembelian *online*(Chang *et al*., 2023; Herjanto *et al*., 2024; Murti *et al*., 2023). *Trendiness* menurut Liu, Wu, dan Li (2018) mengacu pada fenomena yang berkembang melalui platform media sosial dan dianggap menarik oleh pengguna untuk diikuti serta terjadi pada saat-saat tertentu. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pembaruan terkini mengenai produk dan layanan, sehingga mereka dapat dengan cepat memberikan informasi tentang produk atau layanan baru. Selain itu, bisnis dapat memanfaatkan tren yang sedang populer untuk merancang kampanye pemasaran yang relevan (Anas *et al*., 2023). Diharapkan dengan mengikuti tren, bisnis dapat menghasilkan konten yang lebih menarik, memperkuat kesadaran terhadap merek, serta mempertahankan daya saing, yang berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen (Anas *et al*., 2023). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menawarkan layanan belanja secara *online* yang relevan dengan kebutuhan konsumen (Murti *et al*., 2023). Beberapa tren terkini dalam *e-commerce* mencakup

layanan berbasis chatbot AI, penjualan melalui siaran langsung (*live streaming*), serta penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR).

Banyak akademisi telah menyelidiki korelasi yang menguntungkan antara tren sosial dan keinginan untuk melakukan pembelian *online* (Chang *et al*., 2023; Herjanto *et al*., 2024; Murti *et al*., 2023). Chang *et al*. (2023) menunjukkan bahwa tren chatbot AI pada *e-commerce* mampu menyediakan informasi terkini dan relevan tentang produk atau layanan, khususnya bagi pengguna *e-commerce* yang sedang merencanakan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tren sosial dapat memberikan dampak yang menguntungkan dan penting untuk meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Herjanto *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan inovasi memberikan peluang bagi Generasi Z untuk mengekspresikan keunikan mereka. Tren sosial yang terus berkembang dengan cepat diadopsi karena dianggap selaras dengan gaya hidup pribadi, sehingga tren sosial berdampak positif dan memengaruhi niat konsumen untuk melakukkan pembelian. Sementara itu, Murti *et al*. (2023) dalam penelitiannya menyebutkan peningkatan tren sosial secara langsung berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian *online* terutama melalui platform *e-commerce*, karena tren sosial dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen.

Tidak semua literatur mendukung peran tren sosial dan niat pembelian *online* (Alsoud *et al*., 2023; Anas *et al*., 2023; Wijaya *et al*., 2021). Hasil

penelitian Anas *et al*. (2023) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa pengaruh aktivitas tren sosial terhadap niat pembelian tidak penting bagi niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar memasukkan topik tren sosial ke dalam konten, mengikuti informasi dan popularitas terkini saja tidak cukup efektif untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Selanjutnya, didukung penelitian dari Wijaya *et al*. (2021) menunjukkan bahwa tren sosial ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan pada niat pembelian konsumen. Bahkan, upaya perusahaan untuk meningkatkan tren tidak menghasilkan peningkatan nyata dalam keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian. Dipertegas oleh Temuan penelitian Alsoud et al. dari tahun 2023, yang menunjukkan bahwa pola dan personalisasi khususnya memiliki dampak positif pada niat pembelian, namun dalam konteks pembelian *online* tidak cukup signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara mendalam.

Dari sudut pandang ini, tren sosial di situs web *e-commerce* yang dimanfaatkan oleh perusahaan perlu dipandang sebagai tren yang menurut konsumen bisa memberikan mereka rasa memiliki dan mengurangi keraguan mereka. Dengan demikian, tren sosial dianggap mampu memengaruhi niat pembelian *online* pengguna *e-commerce*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Tren sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* pada *e-commerce.*

2.2.4 Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian *Online*

Penelitian ini telah secara ekstensif menguji korelasi yang menguntungkan antara niat pembelian *online* dan kebahagiaan pelanggan (Dhingra *et al*., 2020a; Ginting *et al*., 2023; Pereira *et al*., 2021; Zhao *et al*., 2024). Layanan berkualitas yang disediakan oleh penjual berkontribusi signifikan dalam mendorong minat beli pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan menciptakan kepercayaan serta kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Armawan *et al*., 2023). Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap *e-commerce* dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Ginting *et al*., 2023). Dengan begitu, kepuasan pelanggan adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran, yang tidak hanya memperkuat koneksi pelanggan dengan merek tetapi juga berperan sebagai penghubung ke niat pembelian di waktu yang akan datang. Alasan utamanya bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan kepercayaan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Pereira *et al*., 2021). Dalam konteks kegunaan, kepuasan pengguna berkaitan erat dengan kemudahan penggunaan, efektivitas, dan kualitas produk atau layanan secara keseluruhan. Ketika situs web dirancang dengan antarmuka yang mudah dipahami dan mudah digunakan, konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi yang relevan, meningkatkan persepsi kegunaan dan mendorong niat untuk membeli (Zhao *et al*., 2024).

Banyak akademisi telah melakukan studi empiris tentang korelasi menguntungkan antara niat belanja *online* dan kebahagiaan pelanggan

(Dhingra *et al*., 2020a; Ginting *et al*., 2023; Pereira *et al*., 2021; Zhao *et al*., 2024). Sebuah studi mengungkapkan pentingnya kepuasan pengguna dikaitkan dengan elemen keindahan, manfaat, dan kegunaan dari produk interaktif. Ketiga elemen ini saling mendukung, sehingga perusahaan diharapkan untuk mengembangkan produk ,selain memiliki fungsi yang baik juga memiliki nilai estetika yang baik dan mudah digunakan. Kombinasi ketiga faktor tersebut akan secara optimal meningkatkan kepuasan pengguna (Zhao *et al*., 2024). Menurut penelitian Ginting *et al*. (2023) menunjukkan Keinginan untuk melakukan pembelian tersebut dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan yang tinggi serta minat pembelian ulang di *e-commerce* Indonesia. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan pelanggan rendah, maka niat pembelian dan minat pembelian ulang pelanggan juga akan menurun. Selanjutnya, hasil penelitian Dhingra *et al*. (2020a) menunjukkan bahwa konsumen dianggap puas apabila kinerja perusahaan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan kualitas layanan atau produk, tetapi juga dengan seberapa baik harapan mereka dipenuhi atau terlampaui. Didukung penelitian Pereira *et al*. (2021) yang menunjukkan kepuasan terhadap merek dapat menghasilkan sikap positif terhadap merek, memperkuat hubungan emosional dengan merek, dan pada akhirnya menimbulkan niat pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, konsumen yang puas lebih cenderung mengembangkan

rasa percaya dan keterikatan terhadap merek, yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli merek tersebut di masa mendatang.

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor pendorong yang menghubungkan niat pembelian konsumen secara berulang di masa depan. Oleh karena itu, kepuasan klien adalah didapatkan pada *e-commerce* mampu memengaruhi niat pembelian *online*. Teori berikut dapat dikemukakan berdasarkan percakapan tersebut.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*

2.2.5 Kualitas Pelayanan Chatbot, Niat Pembelian *Online* dan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi dalam mendorong niat pembelian *online*. Penelitian-penelitian ini menyoroti pentingnya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan klien(Ali *et al*., 2021; Demir *et al*., 2020; Li *et al*., 2021) rencana untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut survei, kepuasan pelanggan juga dapat memediasi hubungan antara dampak kualitas pelayanan dan niat pembelian *online* (Ginting *et al*., 2023). Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas dan memuaskan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong minat beli mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan respon, evaluasi dan penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan yang mereka dapatkan dari layanan (Ginting *et al*., 2023). Kepuasan pelanggan dipandang penting dan menjadi

faktor kunci strategi dalam bisnis, mengingat perusahaan harus bersaing secara efektif di pasar global yang semakin kompetitif untuk mempertahankan pelanggan (Chin *et al*., 2013). Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan kualitas layanan *e-commerce*, sehingga mendorong konsumen menuju tahap pengambilan keputusan pembelian (Akil & Ungan, 2022). Dalam konteks ini, menurut Yuniarti (2015) kepuasan pelanggan merupakan situasi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan suatu produk terpenuhi terpenuhi dengan baik. Harapan yang dimaksud adalah harapan dari suatu pihak untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan relevan melalui aktivitas serta interaksi penyampaian informasi yang dilakukan secara konsisten.

Layanan dipandang sebagai serangkaian operasi, proses, dan metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan serta harapan mereka (Ho *et al*., 2020). Secara keseluruhan, kualitas sistem mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem yang mudah diakses, mudah dipelajari dalam pengoperasian, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan saat digunakan (Pereira *et al*., 2021). Kualitas layanan elektronik memiliki peran penting pada loyalitas elektronik konsumen dalam layanan *e-commerce* (Demir *et al*., 2020). Kualitas layanan yang lebih baik menciptakan keinginan dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan, pada saat yang bersamaan hal ini dapat meningkatkan kepuasan klien dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tambahan (Ho et

al., 2020). Kepuasan klien dengan kualitas pelayanan tercipta saat mereka membandingkan kinerja diantisipasi mengingat layanan aktual yang mereka terima. Ketika pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi, mereka merasa senang dapatkan melampaui harapan mereka (Demir *et al*., 2020).

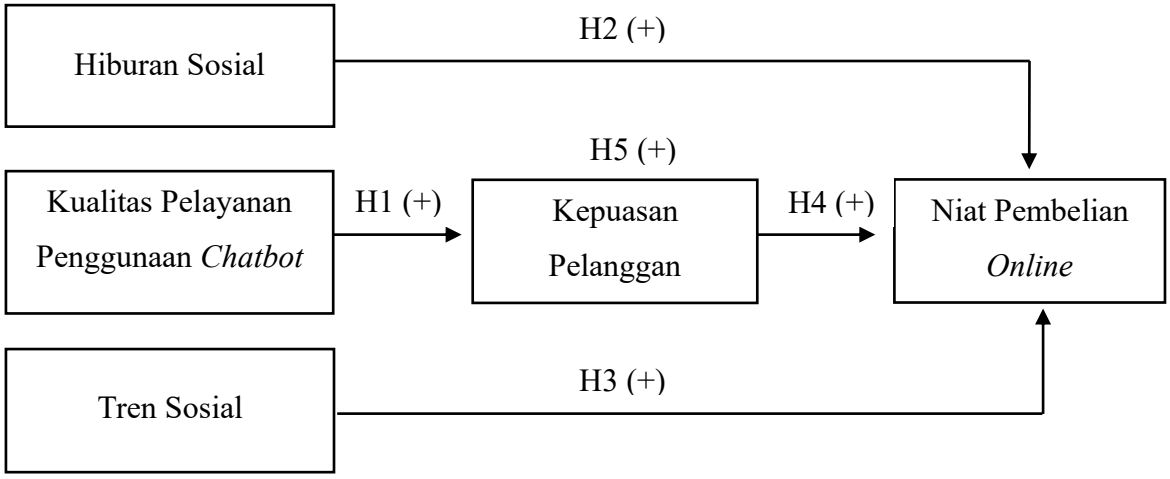
Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh kebahagiaan pelanggan *online* (Demir *et al*., 2020; Ginting *et al*., 2023; Ho *et al*., 2020). Menurut Demir *et al*. (2020), berpendapat bahwa kemajuan teknologi meningkatkan kesadaran pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk menuntut kualitas layanan *e-commerce* yang lebih baik dan sempurna. Didukung oleh Ho *et al*. (2020) kualitas layanan yang baik mendorong pelanggan untuk terus menggunakan *e-commerce* secara berulang serta meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga dibenarkan oleh Ginting *et al*. (2023) berkeyakinan bahwa mutu layanan dalam *e-commerce* mampu memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli pelanggan.

Dengan demikian, kami meyakini bahwa kepuasan klien secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan *e-commerce* manfaat yang mereka terima. Hal ini, pada gilirannya, dapat memengaruhi motivasi pelanggan untuk membeli barang. Teori berikut dapat dikemukakan berdasarkan percakapan tersebut.

H5: Hubungan antara kualitas pelayanan chatbot dan niat pembelian *online* dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Chang *et al*., 2023; Pereira *et al*., 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian ini berfokus pada niat pembelian *online* dalam *e-commerce.* Metode yang diterapkan adalah analisis hubungan sebab akibat antara variabel yang terkait dengan penelitian hubungan kausal pengujian hipotesis. Data primer yang dikumpulkan langsung dari responden digunakan. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari sumber asli atau melalui responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan strategi kuantitatif, dengan menyebarkan survei *online* melalui *Google Forms*. Untuk pengambilan sampel menerapkan metode *purposive sampling*, yang memungkinkan kuisioner disebarkan secara acak kepada individu yang memenuhi kriteria responden melalui platform-platform jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memudahkan penulis memperoleh sampel penelitian.

Tidak ada batasan geografis pada lokasi penelitian, yaitu di Indonesia. Alasannya adalah karena pengumpulan data dilakukan secara *online*, sehingga tidak memerlukan koneksi internet terikat pada lokasi fisik manapun. Selain itu, penggunaan *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin meluas, salah satu platform yang tengah menjadi tren adalah Tokopedia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2023) terkait lanskap *e-commerce* di Indonesia, melalui penelitian *online* terhadap

1. 005 partisipan yang aktif memanfaatkan internet dan aplikasi *e-commerce*. Tokopedia menempati *Top of Mind* masyarakat Indonesia dengan 44%, disusul Shopee 40% dan Lazada 11%. Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk transaksi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian ini dianggap tepat, mengingat tingginya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*.

Tiga faktor independen kualitas layanan, hiburan sosial, dan tren sosial, satu variabel perantara kepuasan pelanggan, dan satu variabel dependen niat pembelian *online* membentuk variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Enam skala Likert dipakai untuk mengevaluasi semua variabel tersebut. Alat ukur psikometrik yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden adalah skala Likert (Kandasamy *et al*., 2020). Tujuan penggunaan enam poin skala Likert adalah untuk memastikan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya bias. Dengan menghilangkan opsi netral, skala ini mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas, dalam bentuk setuju maupun tidak setuju, yang dapat meningkatkan keakuratan data dalam penelitian. Skala likert enam poin yang diterapkan dapat dilhat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Skala Poin Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Rahman *et al*. (2022), populasi adalah kumpulan individu atau objek yang menjadi target generalisasi dalam suatu penelitian. Sementara itu, Jailani *et al*. (2023) populasi didefinisikan sebagai seluruh kelompok atau komponen yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang menjadi subjek penelitian, seperti orang, benda, atau apa pun yang terkait dengan penelitian dilakukan. Populasi dalam hal ini, mencerminkan seluruh elemen yang ingin diteliti oleh peneliti dan secara umum memiliki kesamaan atau cenderung memiliki identik sifatnya. Pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia merupakan kelompok demografi yang diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, sampel adalah bagian dari populasi atau perwakilan dari populasi yang digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian. Sampel ini diambil untuk mewakili seluruh populasi, yang

mencakup sebagian jumlah dan karakteristik dari populasi (Jailani *et al*., 2023). Sebagian dari populasi dianalisis dan diukur menggunakan metode tertentu guna menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi. Chatbot Tokopedia digunakan sebagai fokus dalam penelitian ini. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia yang memanfaatkan layanan chatbot. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode pengumpulan data yang pemilihan sampelnya dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Metode ini diterapkan agar peneliti mampu mengambil sampel dengan cepat dan efisien. Teknik *purposive sampling* yang diterapkan mengharuskan responden untuk memenuhi kriteria berikut.

a. Warga Negara Indonesia

b. Pengguna aplikasi Tokopedia

c. Menggunakan layanan chatbot Tokopedia.

Penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Bergantung pada berapa banyak indikator yang disertakan dalam pertanyaan, jumlah sampel untuk SEM biasanya berkisar antara 100 dan 200 responden. Dalam situasi ini, perhitungan total sampel dilakukan dengan cara menjumlahkan jumlah indikator dan variabel laten kemudian hasilnya dikalikan lima untuk mendapatkan jumlah sampel minimum dan dikalikan sepuluh untuk mendapatkan jumlah sampel maksimum. Dengan cara ini, total responden yang dapat dihasilkan berada

di antara $5a \leq x \leq 10a$, di mana x adalah jumlah responden dan a adalah jumlah indikator ditambah variabel laten dalam penelitian ini. Individu target berikut dapat disetujui sebagai sampel penelitian karena penelitian ini memiliki lima variabel laten dan 22 indikator pertanyaan ($a = 27$).

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 27 \leq x \leq 10 \times 27$$

$$\approx \mathbf{135} \leq \boldsymbol{x} \leq \mathbf{270}$$

Perhitungan ini menunjukkan bahwa minimal 135 responden dan target maksimal 270 responden diperlukan untuk survei ini.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Hiburan Sosial

Hiburan sosial merujuk pada tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat mengakses konten di media internet yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis akan kebahagiaan (Liu *et al*., 2022). Secara operasional, variabel hiburan sosial dalam studi ini mengacu pada seberapa jauh hiburan yang diberikan oleh chatbot Tokopedia dapat menghibur para pembelinya. Variabel hiburan sosial ini memiliki empat indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Chang et al. (2023) dan digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Hiburan Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
ENT1	Menyenangkan berbagi percakapan dengan chatbot Tokopedia.

ENT2	Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan chatbot Tokopedia.
ENT3	Percakapan dengan chatbot Tokopedia menarik.
ENT4	Saya lebih menikmati memilih produk yang direkomendasikan oleh chatbot Tokopedia daripada jika saya memilih sendiri.

Sumber: diadaptasi dari Chang *et al*. (2023).

3.3.2 Tren Sosial

Dalam konteks *online*, trend adalah sesuatu yang populer dan memegang peranan penting terutama cara konsumen memandang perusahaan dan berinteraksi dengan merek (Nur Aini *et al*., 2024). Secara operasionla, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana chatbot Tokopedia dapat mengikuti tren yang sedang populer serta perkembangan zaman. Variabel tren sosial memiliki empat indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Chang et al. (2023) dan digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Tren Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
TRE1	Chatbot Tokopedia memberikan informasi terbaru tentang produk.
TRE2	Saya menggunakan chatbot Tokopedia untuk membeli produk.
TRE3	Chatbot Tokopedia menyediakan konten terkini untuk produk.
TRE4	Menggunakan chatbot Tokopedia untuk membeli produk adalah hal yang modis.

Sumber: diadaptasi dari Chang *et al*. (2023).

3.3.3 Kualitas Pelayanan Chatbot

Parasuraman *et al*. (1988) dalam Dhingra *et al*. (2020a) mencirikan perbedaan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan terhadap layanan yang diberikan dengan realitas layanan yang mereka terima. Secara operasional, variabel kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana calon pembeli dapat merasakan kualitas pelayanan chatbot Tokopedia. Variabel kualitas pelayanan dengan tiga indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Pereira et al. (2021) digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan Chatbot

Kode	Indikator Pengukuran
QS1	Chatbot Tokopedia menyediakan Solusi yang tepat untuk permintaan saya.
QS2	Chatbot Tokopedia memiliki materi yang menarik secara visual.
QS3	Chatbot Tokopedia memiliki antarmuka yang sangat baik untuk mengomunikasikan kebutuhan saya.

Sumber: diadaptasi dari Pereira *et al*. (2021).

3.3.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan istilah yang menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas atau senang dengan produk, layanan, dan kinerja perusahaan (Priyanka & Monica, 2018 dalam Akil & Ungan, 2022). Secara operasional, tingkat kepuasan pelanggan dalam

penelitian ini adalah sejauh mana calon pelanggan senang dengan kecepatan dan kesederhanaan layanan yang diberikan chatbot Tokopedia. Variabel kepuasan pelanggan ,enam indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi oleh Chang et al. (2023) dan ditunjukkan pada Tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
SAT1	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia.
SAT2	Saya puas dengan chatbot Tokopedia.
SAT3	Chatbot Tokopedia melakukkan pekerjaan dengan baik.
SAT4	Chatbot Tokopedia melakukkan apa yang saya harapkan.
SAT5	Saya senang dengan chatbot Tokopedia.
SAT6	Saya puas dengan pengalaman berbicara dengan chatbot Tokopedia.

Sumber: diadaptasi dari Chang *et al*. (2023).

3.3.5 Niat Pembelian *Online*

Niat pembelian *online* adalah bentuk perilaku yang direncanakan, yang nantinya dapat diwujudkan menjadi tindakan berupa pembelian nyata di masa mendatang (Akkaya, 2021). Secara operasional, variabel niat pembelian *online* dalam penelitian ini merujuk pada tingkat di mana calon pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah memanfaatkan layanan chatbot Tokopedia. Variabel minat belanja *online* pada penelitian ini dinilai dengan menggunakan lima indikator

pertanyaan yang dimodifikasi dari Chang *et al*. (2023) dan Pereira *et al*. (2021).

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian *Online*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PI1	Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini.	Pereira *et al*. (2021)
PI2	Karena chatbot Tokopedia, saya akan membeli produk dari aplikasi ini.	
PI3	Karena chatbot Tokopedia, saya mungkin akan melakukan pembelian di aplikasi ini pada masa mendatang.	
PI4	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari aplikasi ini menggunakan chatbot Tokopedia.	Chang *et al*. (2023)
PI5	Saya akan mempertimbangkan produk saya berikutnya dengan menggunakan chatbot Tokopedia.	

Sumber: diadaptasi dari Chang *et al*. (2023) dan Pereira *et al*. (2021).

3.4 Pilot Test

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas alat penelitian, uji coba dilakukan pada tahap pertama. Untuk mencapai tujuan, 40 orang yang memenuhi persyaratan penelitian dikirimi kuesioner *online*. Uji coba ini dilakukan untuk memastikan kuesioner dapat dikirim ke peserta awal

penelitian. Setelah memperoleh temuan uji coba, SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas soal pilot test dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitumg	R Tabel	Keterangan
Hiburan Sosial	ENT1	0,669	0,312	**Valid**
	ENT2	0,695	0,312	**Valid**
	ENT3	0,555	0,312	**Valid**
	ENT4	0,498	0,312	**Valid**
Tren Sosial	TRE1	0,625	0,312	**Valid**
	TRE2	0,681	0,312	**Valid**
	TRE3	0,592	0,312	**Valid**
	TRE4	0,656	0,312	**Valid**
Kualitas Pelayanan Chatbot	QS1	0,719	0,312	**Valid**
	QS2	0,619	0,312	**Valid**
	QS3	0,620	0,312	**Valid**
Kepuasan Pelanggan	SAT1	0,665	0,312	**Valid**
	SAT2	0,669	0,312	**Valid**
	SAT3	0,600	0,312	**Valid**
	SAT4	0,603	0,312	**Valid**
	SAT5	0,662	0,312	**Valid**

	SAT6	0,656	0,312	**Valid**
Niat Pembelian *Online*	PI1	0,558	0,312	**Valid**
	PI2	0,734	0,312	**Valid**
	PI3	0,638	0,312	**Valid**
	PI4	0,564	0,312	**Valid**
	PI5	0,394	0,312	**Valid**

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 3.7, nilai R-hitung untuk setiap indikasi pertanyaan lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan kata lain, semua pertanyaan indikasi valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standard Cronbanc's Alpha	Keterangan
Hiburan Sosial	4	0,863	0,6	Reliabel
Tren Sosial	4	0,805	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan Chatbot	3	0,856	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	6	0,908	0,6	Reliabel

Niat Pembelian *Online*	5	0,811	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Setiap indikasi pertanyaan memiliki skor *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, menurut Tabel 3.8. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan indikator dapat dipercaya.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dan analisis statistik, yang dijelaskan di bawah ini digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah meringkas data untuk menyajikan gambaran umum mengenai gambaran pola dasarnya (Sheng *et al*., 2021). Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan setiap konstruk yang digunakan dan memeriksa karakteristik responden. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan menganalisis item-item yang terhubung dengan setiap variabel penelitian berdasarkan jawaban dari survei yang disebarkan. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, pengalaman menggunakan chatbot Tokopedia, dan tujuan penggunaan chatbot Tokopedia. Item-item yang dianalisis berkaitan dengan variabel kualitas layanan chatbot, hiburan sosial, tren sosial, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian *online*.

3.5.2 Analisis Statistik

Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis model PLS-SEM mengevaluasi pengaruh dan hubungan antar variabel untuk menguji hipotesis. Dengan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, SEM merupakan alat analisis statistik yang menghasilkan teori struktural saling berhubungan. PLS-SEM adalah metode analisis SEM yang berbasis varian yang digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dan variabel tersembunyi. Mengoptimalkan varians variabel dependen adalah tujuannya, yang terdiri dari beberapa elemen (Manley *et al*., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM mencakup penilaian reliabilitas, validitas, dan kesalahan yang berkaitan dengan variabel laten. Model ini terdiri dari dua komponen pengujian utama, yaitu: (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model*. Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara konstruk dan menunjukkan hubungan diantara konstruk (*path*). Sebaliknya, model pengukuran konstruk menjelaskan hubungan antara konstruk dan variabel indikatornya (Hair *et al*., 2021).

Indikator dan variabel riil serta konstruk dan variabel laten dianalisis dengan model PLS-SEM. Konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini adalah ide-ide yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel eksogen dan endogen membentuk variabel laten. Tiga faktor eksogen dan satu variabel endogen hadir dalam penelitian ini. Variabel

eksogen yang digunakan adalah hiburan sosial, kualitas pelayanan dan tren sosial. Sementara itu, Niat untuk melakukan pembelian *online* merupakan variabel endogen dalam penelitian. Variabel yang diukur menggunakan survei yang terdiri dari sejumlah pertanyaan dikenal sebagai indikator atau variabel nyata untuk masing-masing bangunan. Ada dua langkah yang terlibat dalam pengujian ide dalam PLS-SEM akan dijelaskan di bawah ini.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran merupakan langkah awal dalam analisis PLS-SEM. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengevaluasi kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021). Proses ini bertujuan untuk menjamin bahwa pengukuran yang digunakan benar dan valid guna menyediakan data relevan yang akan meningkatkan kemanjuran temuan studi. Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari proses pengujian model pengukuran.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian adalah tes yang dirancang untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data (Rosita *et al*., 2021). Uji reliabilitas ini dilakukan sebelum uji validitas. Hal ini disebabkan karena, reliabilitas merupakan indikator validitas konvergen. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen. Penilaian reliabilitas konsistensi internal didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* (Hair *et al*., 2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0.60, maka dinyatakan reliabel dan dapat diterima (Rosita *et al*., 2021). Oleh karena itu, nilai Cronbach's Alpha dengan $\alpha \geq 0{,}60$ dijadikan dasar persyaratan uji reliabilitas dalam penelitian ini. Menurut Hair *et al*. (2021) *Composite Reliability (CR)* dianggap reliabel jika memiliki nilai minimal 0,6. Jika nilainya minimal 0,6 maka dikatakan dependen. Derajat dependabilitas meningkat seiring dengan nilai CR. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kriteria reliabilitas ditetapkan dengan nilai minimal 0,6 berdasarkan metode *composite reliability*.

b. Uji Validitas

Menurut Rosita *et al*. (2021), uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa valid suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian. Butir pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya lebih besar daripada nilai R-tabel. (*corrected item total correlation*). Dalam penelitian ini, indikator uji validitas menggunakan nilai *corrected item total correlation* $\geq 0{,}3$. Pada PLS-SEM uji validitas mencakup dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al*., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merujuk pada seberapa mampu suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang mengukurnya secara konvergen (Hair *et al*., 2021). Indikator konstruk perlu

dihubungkan dengan skala variasi konstruk. Untuk menguji validitas konvergen pada setiap konstruk, penting untuk memperhatikan nilai faktor *loading* dari masing-masing indikator serta *Average Variance Extracted* (AVE). Anvari *et al*. (2024) menyatakan bahwa nilai faktor pemuatan yang mencapai 0,50 atau lebih dianggap signifikan. Selain itu, nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa struktur tersebut dapat diinterpretasikan, nilai faktor *loading* setidaknya sebesar 0,50 digunakan sebagai kriteria validitas minimum dalam penelitian ini.

Nilai AVE dihitung dengan mengkuadratkan nilai faktor *loading* dan membaginya dengan jumlah indikator. Nilai AVE seharusnya tidak kurang dari 0,5 untuk menunjukkan tingkat validitas konvergen yang dapat diterima (Cheung *et al*., 2024). Jika nilai AVE kurang dari angka yang sudah ditetapkan, maka artikel perlu dihilangkan karena memiliki lebih banyak kesalahan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan didefinisikan sebagai kemampuan untuk membedakan dua konstruk yang berbeda, yang diukur berdasarkan korelasi antara keduanya (Cheung *et al*., 2024). Uji ini dirancang untuk memastikan bahwa skala pengukuran antara konstruk-konstruk ini benar-benar tidak sama. Jika nilai akar AVE setiap konstruk berbeda dari yang lain, validitas diskriminasi konstruk dalam pengujian ini dianggap memadai.

Selain itu, parameter rasio korelasi *Heterotrait-monotrait* (HTMT) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat masalah validitas diskriminasi, yang berfungsi juga untuk mengukur pengujian ini (Hair *et al*., 2021; Henseler *et al*., 2015). Semakin tinggi nilai HTMT, semakin besar pula potensi permasalahan yang terkait dengan keabsahan tindak pidana tersebut. Untuk mengukur validitas diskriminasi pada konstruk yang berbeda secara konseptual, nilai HTMT sebaiknya kurang dari 0,85 (Henseler *et al*., 2015). Oleh karena itu, jika keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini kurang dari atau sama dengan 0,85, maka skala tersebut dianggap valid.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah memastikan Pengujian model struktural dilakukan setelah validitas dan reliabilitas dimensi struktural telah ditetapkan. Prosedur pengujian model struktural ini mencakup berbagai tahap yang perlu dilakukan, yaitu.

a. Uji Kolinearitas

Untuk menemukan dan menghilangkan redundansi antara variabel prediktor, pengujian kolinearitas dilakukan. Hal ini dilakukan dengan menilai kesamaan antara variabel-variabel independen dalam model regresi struktural. Model regresi dengan kolinearitas mungkin bias, yang berdampak pada estimasi standar dan estimasi titik yang tidak akurat (Hair *et al*., 2021). Uji kolinearitas dilakukan dengan

menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengevaluasi tingkat kolinearitas setiap konstruk prediktor dalam model. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar potensi masalah multikolinearitas yang mungkin timbul (Hair *et al*., 2021). Keputusan kriteria tersebut digunakan untuk menentukan apakah akan menguji kolinearitas dalam penelitian ini yang telah ditetapkan oleh Hair *et al*. (2021) yaitu nilai VIF harus sama dengan atau kurang dari 5 untuk memastikan tidak terdapat masalah kolinearitas. Penjelasan lebih rinci mengenai kriteria ini disajikan dalam **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan terjadi masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas yang tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair *et al*. (2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilkukan untuk mengukur kekuatan keterkaitan antara konstruk responder, yang merupakan variabel dependen, dapat dipengaruhi oleh konstruk prediktor, yang merupakan variabel independen. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang diasumsikan. Keterkaitan antara variabel dianggap sangat positif apabila nilai koefisien jalur semakin

mendekati +1. Sebaliknya, jika koefisien jalur mendekati -1, hubungan antara variabel akan dianggap sangat negatif. (Hair *et al*., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-square*)

Untuk mengetahui sejauh mana konstruk eksogen (variabel bebas) dapat menjelaskan konstruk endogen (variabel terikat), maka dilakukan uji koefisien determinasi dengan menggunakan nilai *R-square*. Dalam hal ini, peneliti sebelumnya beranggapan bahwa nilai *R-square* ditentukan oleh jumlah konstruk prediktor yang digunakan. Semakin banyak konstruk prediktor yang diterapkan, semakin tinggi nilai R-kuadrat yang dihasilkan (Hair *et al*., 2021). Kriteria uji *R-square* dalam penelitian ini merujuk pada kriteria menurut Chin (1988) dapat dilihat pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3.10 Kriteria Uji *R-square* menurut Chin (1988)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0.19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1988)

d. Goodness of Fit (*Q-square*)

Goodness of Fit (GoF) dalam uji struktural juga disebut sebagai *predictive relevance*. Dalam studi ini, nilai *Q-square* digunakan untuk menilai kesesuaian (*fitness*) antara model dan data. Nilai *Q-square* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesesuaian model yang lebih baik

dengan data. Uji *Q-square* dilakukan dengan memanfaatkan fungsi PLS-Predict dalam perangkat lunak SmartPLS. Konstruk endogen dianggap relevan secara prediktif bila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Q^2 sama dengan atau lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif dalam penelitian ini apabila memenuhi kriteria nilai $Q^2 \geq 0$.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Uji Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memperkuat hubungan penting antara berbagai konstruk. Dalam studi ini, penilaian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *p-value* dan *t-value*. Analisis nilai *p-value* dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa tingkat signifikansinya harus kurang dari 5% atau 0,05. Sedangkan analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dengan angka t-hitung, di mana nilai 1,96 adalah tabel t referensi (Hair et al., 2021). Dengan demikian, faktor-faktor berikut menjadi dasar untuk pilihan yang dibuat dalam analisis nilai t.

a) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (t hitung > t tabel), maka ini menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis (Ha) diterima.
b) Bila t-hitung < t-tabel, maka nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel. ini menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak

memengaruhi variabel respon (dependen), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penulis akan mengupas temuan penelitian tersebut pada bab ini anteseden niat pembelian *online* terhadap pelayanan chatbot pada platfrom *e-commerce* Tokopedia. Analisis deskriptif serta analisis statistik PLS-SEM diterapkan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian. Unit sampel untuk penelitian ini terdiri dari individu masyarakat Indonesia yang berusia di bawah 30 tahun dan menggunakan aplikasi Tokopedia serta akrab dengan layanan chatbot yang disediakan Tokopedia. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan menghubungi 202 orang dalam survei ini. Namun, setelah penyaringan atribut sampel dan menghapus data yang tidak relevan, hanya tersisa 195 data yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini disampaikan hasil analisis data berdasarkan karakteristik responden penelitian, meliputi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan jumlah pendapatan per bulan, pengalaman dalam menggunakan chatbot, serta tujuan penggunaan chatbot Tokopedia.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan menggunakan sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini, kategorisasi responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada **Tabel 4. 1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Pesentase
1.	Laki-laki	69	35,4%
2.	Perempuan	126	64,6%
Total		**195**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Dengan 126 responden, atau 64,6% dari total, perempuan merupakan mayoritas responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Sebaliknya, 69 responden adalah laki-laki, yang merupakan 35,4% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Tokopedia yang telah akrab dengan layanan chatbot dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 di bawah merinci klasifikasi berdasarkan usia responden berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 19 tahun	54	27,7%
2.	20-22 tahun	95	48,7%
3.	23-26 tahun	38	19,5%
4.	27-30 tahun	3	1,5%
5.	> 30 tahun	5	2,6%

Total	**195**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Mayoritas peserta penelitian berusia antara 20 dan 22 tahun, seperti yang terlihat pada Tabel 4.2. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 95 partisipan berusia antara 20-22 tahun atau sebesar 48,7% dari keseluruhan partisipan. Di samping itu, sebanyak 54 partisipan (27,7%) berusia kurang dari 19 tahun (< 19 tahun), 38 responden (19,5%) berusia 23-26 tahun, 5 responden (2,6%) berusia lebih dari 30 tahun (> 30 tahun), 3 responden (1,5%) berusia 27-30 tahun. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia yang mengetahui layanan chatbot berusia antara 20-22 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 di bawah merinci klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	150	76,9%
2.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	34	17,4%
3.	PNS	1	0,5%
4.	Karyawan BUMN	1	0,5%
5.	Lainnya	9	4,7%
Total		**195**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, terlihat bahwa sebagian besar peserta yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Peserta yang berprofesi sebagai mahasiswa berjumlah 150 orang (76,9%). Selain itu, terdapat 17,4% atau 34 peserta yang merupakan karyawan swasta/wiraswasta, 4,7% atau 9 peserta termasuk dalam profesi lain, dan 0,5% atau 1 peserta yang merupakan pegawai negeri sipil, serta 0,5% atau 1 peserta yang merupakan karyawan BUMN. Profesi lain yang tercatat dalam penelitian ini antara lain PPPK, desainer, psikolog, staf administrasi, dan tidak bekerja. Jadi, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta yang menggunakan Tokopedia dan mengetahui layanan chatbot dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran penghasilan bulanan dalam penelitian ini meliputi penghasilan dari pekerjaan dan bantuan finansial dari orang tua. Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan klasifikasi kisaran pendapatan bulanan responden berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

No.	Kisaran Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	≤ Rp2.000.000	30	15,4%
2.	Rp2.000.001-Rp4.000.000	129	66,2%
3.	Rp4.000.001-Rp6.000.000	30	15,4%
4.	Rp6.000.001-Rp8.000.000	2	1%

5.	Rp8.000.001-Rp10.000.000	3	1,5%
6.	≥ Rp10.000.001	1	0,5%
Total		**195**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden penelitian, yaitu sebanyak 129 orang atau 66,2% dari total responden, memiliki penghasilan antara Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 4.000.000. Selanjutnya, sebanyak 30 responden (15,4%) penghasilan kurang dari atau sama dengan Rp. 2.000.000, sebanyak 30 responden (15,4%) penghasilan antara Rp. 4.000.001 sampai dengan Rp. 6.000.000, dan sebanyak 3 responden (1,5%) kisaran Rp6.000.001 sampai Rp8.000.000, 2 responden (1%) berpenghasilan dalam kisaran Rp6.000.001-Rp8.000.000, dan satu responden (0,5%) dengan biaya lebih dari atau sama dengan Rp. 10.000.001. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan yang menggunakan internet Tokopedia dan mengetahui layanan chatbot sebagian besar memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.001-Rp4.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot Tokopedia

Pengalaman menggunakan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan layanan chatbot Tokopedia. Mengingat sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dan klasifikasi responden pengalaman menggunakan chatbot Tokopedia dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot Tokopedia

No.	Pengalaman Menggunakan	Jumlah	Presentase
1.	Baru pertama kali	7	3,6%
2.	Kadang-kadang	117	60%
3.	Sering	68	34,9%
4.	Sangat Sering	3	1,5%
Total		**195**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Sebagian besar peserta penelitian, seperti yang terlihat pada Tabel 4.5**,** hanya sesekali/kadang-kadang menggunakan chatbot Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian, dari 117 responden, atau 60% mengaku menggunakan chatbot Tokopedia hanya sesekali atau kadang-kadang. Selanjutnya, 68 responden (34,9%) menyatakan sering menggunakannya, 7 responden (3,6%) baru pertama kali menggunakan dan 3 responden (1,5%) sangat sering menggunakan layanan chatbot Tokkopedia. Jadi, hasil penelitan ini menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan layanan chatbot Tokopedia hanya sesekali/kadang-kadang saja.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia

Tujuan menggunakan merujuk pada alasan atau motivasi responden dalam memanfaatkan layanan chatbot yang disediakan oleh platform *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan data sampel yang diperoleh responden

dalam penelitian ini dikategorikan dengan menggunakan tujuan menggunakan chatbot Tokopedia dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia

No.	Tujuan Menggunakan	Jumlah	Presentase
1.	Mendapatkan informasi produk	125	64,1%
2.	Penyelesaian masalah atau komplain	159	81,5%
3.	Saran atau rekomendasi produk	40	20,5%
4.	Lainnya	1	0,5%
Total		**195**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berikutnya Mayoritas peserta penelitian, seperti terlihat pada Tabel 4.5,menggunakan chatbot Tokopedia untuk peyelesaian masalah atau komplain. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 159 responden atau 81,5% dari seluruh responden tujuan menggunakan chatbot Tokopedia untuk penyelesaia masalah atau komplain. Selanjutnya, 125 responden (64,1%) untuk mendapatkan infromasi produk, 40 responden (20,5%) untuk saran atau rekomendasi produk, dan 1 responden (0,5%) menggunakan dengan tujuan lainnya. Jadi, hasil penelitan ini menunjukkan bahwa tujuan menggunakan chatbot Tokopedia kebanyakan menggunakan layanan tersebut dengan tujuan penyelesaian masalah atau komplain.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Evaluasi rata-rata yang diberikan oleh responden untuk setiap komponen variabel dihitung untuk melakukan analisis deskriptif terhadap variabel penelitian. Variabel yang dianalisis mencakup kualitas layanan chatbot, hiburan sosial, tren sosial, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian *online*. Penilaian dari responden kemudian diklasifikasikan berdasarkan skala berikut.

Skor penilaian paling rendah: 1

Skor penialain paling tinggi: 6

Interval $= \frac{(skor\ tertinggi - skor\ terendah)}{jumlah\ kelas}$

$= \frac{(6-1)}{6}$

$=$ **0,833**

Hasilnya, seperti terlihat pada Tabel 4.7, dihasilkan serangkaian peringkat pada skala deskriptif untuk variabel penelitian ini.

Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.2.1 Variabel Hiburan Sosial

Tabel 4.8 di bawah ini menampilkan temuan analisis deskriptif variabel hiburan sosial.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Hiburan Sosial

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ENT1	Menyenangkan berbagi percakapan dengan chatbot Tokopedia.	4,72	Setuju
ENT2	Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan chatbot Tokopedia.	4,91	Setuju
ENT3	Percakapan dengan chatbot Tokopedia menarik.	4,76	Setuju
ENT4	Saya lebih menikmati memilih produk yang direkomendasikan oleh chatbot Tokopedia daripada jika saya memilih sendiri.	4,78	Setuju
Rata-rata Total		**4,79**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hal ini terlihat dari Tabel 4.8 penelitian yang menunjukkan bahwa responden dalam secara keseluruhan sependapat dengan semua poin pertanyaan dalam variabel "Hiburan Sosial". Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel hiburan sosial adalah 4,79 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden setuju hiburan

sosial pada chatbot Tokopedia menyenangkan bagi konsumen untuk berbagi percakapan dengan chatbot, menarik mereka untuk berpartisipasi, konsumen merasa perakapan dengan chatbot menarik dan mereka menikmati pemilihan produk yang direkomendasikan daripada pilihan sendiri. Dari keempat item pertanyaan dalam variabel hiburan sosial, item ENT2 yakni "Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan chatbot Tokopedia." memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,91). Dengan demikian, responden setuju bahwa hiburan sosial yang paling menonjol dalam chatbot Tokopedia adalah ketertarikan konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan chatbot Tokopedia.

4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan Chatbot

Tabel 4.9 di bawah ini menampilkan temuan studi deskriptif variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan chatbot.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Pelayanan Chatbot

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
QS1	Chatbot Tokopedia menyediakan solusi yang tepat untuk permintaan saya.	5,12	Seuju
QS2	Chatbot Tokopedia memiliki materi yang menarik secara visual.	4,92	Setuju
QS3	Chatbot Tokopedia memiliki antarmuka yang sangat baik	5,03	Setuju

	untuk mengomunikasikan kebutuhan saya.		
Rata-rata Total		**5,02**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari Tabel 4.9 terlihat jelas bahwa mayoritas peserta penelitian meyakini bahwa kualitas pelayanan chatbot Tokopedia tercermin dari nilai rata-rata total skor yang mencapai 5,02. Hal ini mengindikasikan bahwa chatbot Tokopedia dapat dengan sangat baik mengkomunikasikan kebutuhan klien. Dari semua pertanyaan variabel kualitas pelayanan chatbot, item QS1 "Chatbot Tokopedia menyediakan Solusi yang tepat untuk permintaan saya." memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 5,12). Artinya, kualitas pelayanan chatbot memberikan solusi sesuai dengan permintaan konsumen.

4.2.3 Variabel Tren Sosial

Tabel 4.10 di bawah ini menampilkan temuan studi deskriptif tren sosial.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Tren Sosial

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRE1	Chatbot Tokopedia memberikan informasi terbaru tentang produk.	5,12	Setuju
TRE2	Saya menggunakan chatbot Tokopedia untuk membeli produk.	4,99	Setuju

TRE3	Chatbot Tokopedia menyediakan konten terkini untuk produk.	4,89	Setuju
TRE4	Menggunakan chatbot Tokopedia untuk membeli produk adalah hal yang modis.	4,88	Setuju
Rata-rata Total		**4,97**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.10 nilai rata-rata total variabel tren sosial dalam penelitian ini mencapai 4,97, yang masuk ke dalam kategori setuju (interval 4,33–5,15). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa chatbot Tokopedia mereka gunakan untuk membeli produk dalam *e-commerce* Tokopedia. Item pertanyaan TRE1 yakni *"*Chatbot Tokopedia memberikan informasi terbaru tentang produk" memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 5,12) jika dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa chatbot Tokopedia dapat memberikan informasi terbaru tentang produk dalam *e-commerce* Tokopedia.

4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan

SAT1	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia.	5,07	Setuju
SAT2	Saya puas dengan chatbot Tokopedia.	5,13	Setuju
SAT3	Chatbot Tokopedia melakukkan pekerjaan dengan baik.	5,01	Setuju
SAT4	Chatbot Tokopedia melakukkan apa yang saya harapkan.	4,88	Setuju
SAT5	Saya senang dengan chatbot Tokopedia.	4,97	Setuju
SAT6	Saya puas dengan pengalaman berbicara dengan chatbot Tokopedia.	5,12	Setuju
Rata-rata Total		**5,03**	**Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menampilkan rata-rata penilaian responden terhadap ukuran kepuasan pelanggan, mayoritas partisipan survei menyatakan setuju dengan adanya kepuasan pleanggan terhadap chatbot Tokopedia (*mean* = 5,03). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pertanyaan. Pada item SAT2 “Saya puas dengan chatbot Tokopedia.”, responden menyatakan setuju dan item ini memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item

lainnya (*mean* = 5,13). Dapat disimpulkan, jika konsumen merasa puas terhadap layanan chatbot Tokopedia.

4.2.5 Variabel Niat Pembelian *Online*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat pembelian *online* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian *Online*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini.	5,05	Setuju
PI2	Karena chatbot Tokopedia, saya akan membeli produk dari aplikasi ini.	4,97	Setuju
PI3	Karena chatbot Tokopedia, saya mungkin akan melakukan pembelian di aplikasi ini pada masa mendatang.	4,89	Setuju
PI4	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari aplikasi ini menggunakan chatbot Tokopedia.	4,87	Setuju
PI5	Saya akan mempertimbangkan produk saya berikutnya dengan menggunakan chatbot Tokopedia.	5,02	Setuju

Rata-rata Total	4,96	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei setuju dengan setiap pernyataan yang berhubungan dengan variabel niat pembelian *online* (*mean* = 4,96). Item pertanyaan PI1 berbunyi, "Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini," memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,05). Hal ini menunjukkan bahwa responden bingung bahwa berkat chatbot Tokopedia, mereka memiliki niat beli *online* dan mempertimbangkan untuk membeli produk dari *e-commerce* Tokopedia.

4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Validitas dan reliabilitas model pengukuran telah diperiksa, berikut ini adalah penjelasan hasil pengujian.

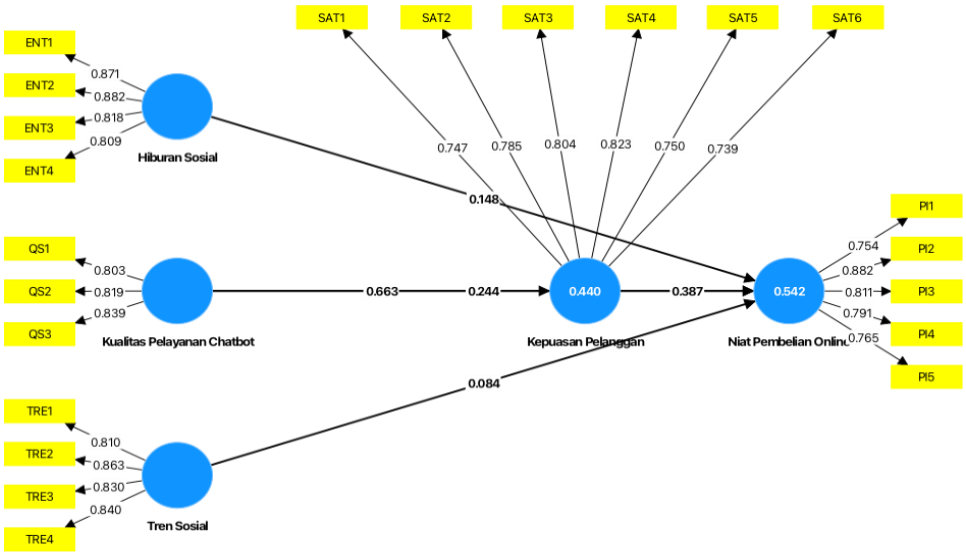
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu model pengukuran yang menguji item-item pengukuran dengan memanfaatkan validitas konvergen dan validitas diskriminatif terhadap pengukuran konstruk. Hasil dari uji validitas dijelaskan dengan cara berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar 4.1 di bawah menampilkan temuan uji validitas konvergen.

Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen



Sementara itu, seperti ditunjukkan pada Tabel 4.13 di bawah, data uji validitas konvergen yang diproses ditampilkan sebagai pemuatan luar.

Tabel 4.13 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian				
	ENT	**QS**	**TRE**	**SAT**	**PI**
ENT1	0.871				
ENT2	0.882				
ENT3	0.818				
ENT4	0.809				
QS1		0.803			
QS2		0.819			
QS3		0.839			
TRE1			0.810		
TRE2			0.863		

TRE3			0.830		
TRE4			0.840		
SAT1				0.747	
SAT2				0.785	
SAT3				0.804	
SAT4				0.823	
SAT5				0.750	
SAT6				0.739	
PI1					0.754
PI2					0.882
PI3					0.811
PI4					0.791
PI5					0.765

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: TRE = Hiburan Sosial; QS = Kualitas Pelayanan Chatbot; TRE = Tren Sosial; SAT = Kepuasan Pelanggan; PI = Niat Pembelian *Online.*

Setiap item variabel memenuhi persyaratan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. validitas dengan nilai lebih dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat dianggap valid. Sebagai contoh, item variabel kepuasan pelanggan (SAT) memiliki nilai yang berada di atas 0.70 dan 0.80. Sementara itu, seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (QS) mencapai lebih besar dari 0,80. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini terbukti valid berdasarkan nilai data pada Tabel 4.13.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Hiburan Sosial	0.715
Kualitas Pelayanan Chatbot	0.601
Tren Sosial	0.673
Kepuasan Pelanggan	0.643
Niat Pembelian	0.699

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi standar validitas dengan nilai diatas 0,50 berdasarkan pengukuran nilai AVE pada Tabel 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji AVE menyatakan validitas pada seluruh variabel. Sebagai contoh, variabel hiburan sosial mempunyai nilai AVE di atas 0.70. Sementara itu, variabel kualitas layanan chatbot, tren sosial, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian *online* menunjukkan nilai (AVE) yang lebih tinggi. 0.60. Oleh karena itu, hasil dari pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan parameter nilai *square root AVE* dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai

square root AVE dalam pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Nilai *Square Root* AVE Validitas Diskriminan

	ENT	QS	TRE	SAT	PI
ENT	**0.846**				
QS	0.531	**0.775**			
TRE	0.561	0.663	**0.821**		
SAT	0.548	0.676	0.630	**0.802**	
PI	0.692	0.578	0.542	0.543	**0.836**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: TRE = Hiburan Sosial; QS = Kualitas Pelayanan Chatbot; TRE = Tren Sosial; SAT = Kepuasan Pelanggan; PI = Niat Pembelian *Online.*

Berdasarkan **Tabel 4.15,** jika dibandingkan dengan variabel, nilai akar kuadrat AVE variabel lebih tinggi lain di bawahnya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan pengujian validitas diskriminan berdasarkan Fornell & Larcker (1981). Sebagai contoh, variabel kepuasan pelanggan (0.802) menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel dibawahnya, yakni niat pembelian *online* (0.543) dan seterusnya. Maka dari itu, semua variabel dalam studi ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Selanjutnya, uji validitas diskriminasi dengan menggunakan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) dapat dilihat pada Tabel 4. 16 berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait*

	ENT	QS	TRE	SAT	PI
ENT					
QS	0.605				
TRE	0.692	0.818			
SAT	0.624	0.781	0.779		
PI	0.800	0.667	0.666	0.543	0.628

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: TRE = Hiburan Sosial; QS = Kualitas Pelayanan Chatbot; TRE = Tren Sosial; SAT = Kepuasan Pelanggan; PI = Niat Pembelian *Online.*

Berdasarkan **Tabel 4.16**, nilai HTMT untuk setiap variabel yang kurang dari 0.85 mengindikasi tidak adanya masalah validitas diskriminan. Sebagai contoh, variable kualitas pelayanan chatbot dan tren sosial memiliki nilai 0.818. Selanjutnya, variable tren sosial dan kepuasan sosial memiliki nilai 0.779. Oleh karena itu, Semua variabel penelitian ini dianggap valid secara diskriminatif.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan parameter *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* (CR), di mana nilai lebih dari 0.6 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel dalam *outer model* disajikan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbanch's Alpha	*Composite Reliability (CR)*
Hiburan Sosial	0.868	0.909
Kualitas Pelayanan Chatbot	0.867	0.900
Tren Sosial	0.757	0.900
Kepuasan Pelanggan	0.860	0.903
Niat Pembelian *Online*	0.856	0.861

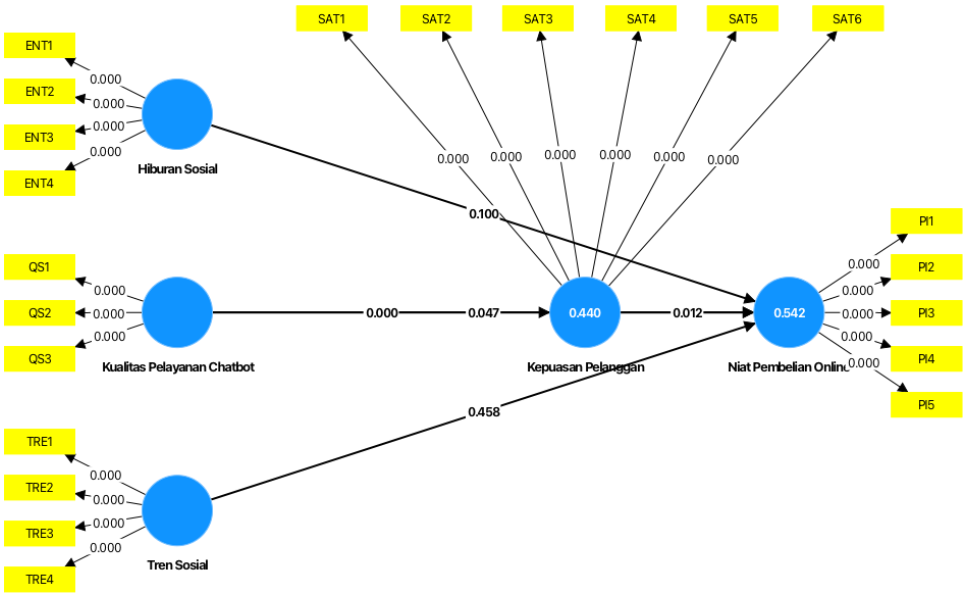
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,6, yang berarti telah memenuhi persyaratan yang diuraikan dalam penelitian ini. Ini adalah menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat diterima. Keandalan komposit yang lebih besar dan skor alpha Cronbach menunjukkan peningkatan tingkat reliabilitasnya. Sebagai contoh, Nilai alpha Cronbach dan *Composite Reliability* untuk variabel minat beli *online* sama-sama lebih besar dari 0,8. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah dinilai kredibel.

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar bootstrapping untuk pengujian model struktural ditampilkan pada **Gambar 4.2** di bawah ini.

Gambar 4.2 *Bootstraping* Uji Model Struktural.



Sumber: Data Primer (2025)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Nilai faktor inflasi varians (VIF) merupakan dasar untuk uji linearitas (Hair et al., 2021). Tabel 4.18 di bawah ini menampilkan hasil uji kolinearitas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Kolinearitas.

	ENT	QS	TRE	SAT	PI
ENT					2.129
QS				1.000	2.024
TRE					2.196
SAT					2.044
PI					

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji kolinearitas, seperti ditunjukkan pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa masalah multikolinearitas tidak muncul dalam penyelidikan ini signifikan. Nilai faktor inflasi varians (VIF) untuk setiap variabel yang kurang dari 5 (VIF < 5) menunjukkan hal ini. Selain itu, setiap skor VIF kurang dari 3, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dengan pengujian ini. Misalnya, variabel niat pembelian *online* dan kualitas layanan chatbot memiliki nilai VIF sebesar 2,024. Sementara nilai untuk kepuasan pelanggan dan niat pembelian *online* adalah 2.044 dan seterusnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas di antara variabel penelitian tidak menjadi masalah.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Arah hipotesis variabel menentukan apakah hubungan antara variabel dalam uji koefisien jalur bersifat positif atau negatif. Nilai koefisien jalur tersebut kemudian dibandingkan dalam rentang -1 hingga +1. Hasil pengujian Tabel 4.19 di bawah mencantumkan koefisien garis yang digunakan dalam penyelidikan ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Keterangan
QS → SAT	0.663	Positif
ENT → PI	0.148	Positif
TRE → PI	0.084	Positif
SAT → PI	0.387	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur Tabel 4.19, setiap variabel yang diteliti mempunyai hubungan pengaruh positif. Hal ini terbukti dari nilai koefisien jalur yang semuanya bernilai positif. Dengan kata lain, peningkatan pada variabel yang memengaruhi cenderung berdampak pada peningkatan variabel yang dipengaruhi. Sebagai contoh, korelasi antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan chatbot (β = 0.663) mengindikasi bahwa kualitas layanan chatbot yang lebih baik kemungkinan akan memengaruhi maupun tidak memengaruhi pada meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi *(Coefficient Determiniation / R-square)*

Gunakan R-kuadrat untuk menguji koefisien determinasi, yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel terkait. Tabel 4.20 di bawah ini menampilkan temuan uji koefisien determinasi.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Variabel	*R-square*	*R-square* Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.440	0.437
Niat Pembelian *Online*	0.542	0.533

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji penentuan R-square, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.20, menunjukkan bahwa faktor eksogen dalam penelitian ini sepenuhnya menjelaskan variabel endogen. Nilai R-square dari kedua variabel endogen

menunjukkan hal ini yang berada di atas 0.330, yang termasuk dalam kategori sedang ($0.33 < R^2 < 0.67$). Sebagai contoh, nilai R-kuadrat variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,440 menunjukkan bahwa faktor-faktor independen menyumbang 44% variasi dalam variabel ini seperti kualitas pelayanan chatbot. Artinya, terdapat 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Di sisi lain, nilai *R-square* untuk variabel minat beli *online* (0,542) mengindikasikan bahwa 54,2% variasi dari variabel tersebut dapat diuraikan oleh variabel bebas seperti hiburan sosial, kualitas layanan chatbot, dan tren sosial, sedangkan 45,8% di antaranya dipengaruhi oleh variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.4.4 Hasil Uji *Q-square*

Relevansi prediktif komponen endogen yang dipengaruhi oleh konstruk lain dievaluasi menggunakan uji *Q-square*. Tabel 4.21 di bawah ini menampilkan hasil uji *Q-square*.

Tabel 4.21 Hasil Uji *Q-square*

Variabel	*Q-square* (*Q2*) *predict*
Kepuasan Pelanggan	0.433
Niat Pembelian *Online*	0.416

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Kedua variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan dan niat pembelian *online*, memiliki nilai Q2 lebih besar dari nol, menurut temuan uji *Q-square* yang ditampilkan pada Tabel 4.21($Q^2 \geq 0$). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut bersifat prediktif. Variabel kepuasan pelanggan (Q^2

= 0.433) diprediksi oleh kualitas pelayanan chatbot sebesar 43,3%. Sementara itu, variabel niat pembelian *online* (Q^2 = 0.416) diprediksi oleh variabel tren sosial, kualitas pelayanan chatbot, dan hiburan sosial sebesar 41,6%. Dengan demikian, mengindikasikan bahwa model ini dinyatakan prediktif dan sesuai dengan data.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Nilai t dan nilai p dipertimbangkan saat menguji hipotesis. Jika nilai t lebih dari 1,96, hipotesis penelitian diterima (nilai t > 1,96). Lebih jauh, jika nilai p kurang dari 0,05, hipotesis dianggap signifikan (nilai p < 0,05). Tabel 4.22 di bawah ini menampilkan temuan pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	*t-value*	*p-value*	Kesimpulan
QS → SAT	11.915	0.000	H1 diterima dan signifikan.
ENT → PI	**1.648**	**0.100**	H2 ditolak dan tidak signifikan.
TRE → PI	**0.742**	**0.458**	H3 ditolak dan tidak signifikan.
SAT → PI	2.528	0.012	H4 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.22 H1 dan H4 diterima dan sigifikan, kecuali dua hipotesis hubungan langsung antara hiburan sosial dan niat pembelian *online* (H2) dan hubungan antara tren sosial dan niat pembelian *online* (H3). Berikut ini akan dijelaskan temuan pengujian hipotesis menggunakan variabel hubungan tanpa adanya mediator.

1. Hubungan langsung antara hiburan sosial dan niat pembelian *online* (H2) ditolak dan tidak signifikan karena nilai *t- value* dan nilai *p-value* tidak memenuhi norma yang ditentukan (nilai *t-value* = 1,648 < 1,96, *p-value* 0,100 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hiburan sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*. Dengan kata lain, seberapa sering hiburan sosial dilakukan tidak akan berdampak pada niat seseorang untuk melakukan pembelian *online*.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara tren sosial dan niat pembelian *online* (H3) ditolak dan tidak signifikan karena nilai *t-value* serta nilai *p-value* tidak memenuhi norma yang sudah ditentukan (*t-value* = 0,742 < 1,96, *p-value* = 0,458 > 0,05). Oleh sebab itu, terlepas dari seberapa banyak tren sosial dilakukan, minat beli *online* tetap tidak terpengaruh.
3. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan chatbot dan kepuasan pelanggan (H1) diterima (*t-value* = 11.915 > 1.96) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (*p-value* = 0.000 < 0.05). Artinya, hipotesis ini didukung. Dengan demikian, kualitas pelayanan chatbot tinggi secara signifikan akan berdampak pada kepuasan pleanggan yang tinggi juga.
4. Terakhir, hasil pengujian hubungan kepuasan pelanggan dan niat pembelian *online* (H4) menunjukkan nilai *t-value* dan *p-value* yang memenuhi kriteria (*t- value* = 2.528 > 1.96, *p-value* = 0.012 < 0.05). Hal

ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memengaruhi niat pembelian *online* secara positif dan signifikan.

Selanjutnya, hasil pengujian mediasi dilakukan untuk melihat efek variabel mediator yakni kepuasan pelanggan terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil pengujian mediasi dalam hipotesis ditunjukkan pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4.23 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	*t-value*	*p-value*	Kesimpulan
QS → SAT → PI	2.427	0.015	H5 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa kontribusi mediasi variabel kepuasan pelanggan diterima sepenuhnya dan signifikan dalam penelitian ini. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan chatbot dengan minat beli *online* (H5), dengan nilai *t-value* dan nilai *p-value* memenuhi kriteria (*t-value* = 2,427 > 1,96, *p-value* = 0.015 < 0,05). Artinya, kualitas layanan chatbot memengaruhi minat beli *online* jika ada kepuasan pelanggan.

4.6 Pembahasan

Dampak beberapa elemen penting yang memengaruhi niat pembelian *online* diperiksa dalam penelitian ini dalam *e-commerce*. Studi ini juga memeriksa fungsi kepuasan pelanggan terhadap 195 sampel niat peserta untuk melakukan pembelian *online*. Secara umum, hasilnya penelitian menunjukkan bahwa selain hiburan sosial dan tren sosial, dua faktor lainnya (kualitas layanan chatbot dan kepuasan pelanggan) dianggap dapat

memotivasi niat pembelian *online*. Selain itu, diyakini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan chatbot dan niat pembelian dimediasi sebagian oleh kebahagiaan pelanggan secara *online*.

4.6.1 Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Chatbot terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan studi menunjukkan bahwa metrik kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan chatbot. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot meningkat seiring dengan tingkat keunggulannya disediakan oleh *e-commerce*, semakin besar potensi yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara *online*. Temuan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya (Febrian & Vinahapsari, 2020; Mbete & Tanamal, 2020) yang menolak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, sebaik apa pun kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut tidak akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya mendukung studi ini memiliki hasil serupa, seperti hasil penelitian dalam konteks web *e-commerce* yang dominan di pasar India (Dhingra *et al*., 2020a) menunjukkan bahwa efektivitas yang baik dan menjanjikan dari kualitas pelayanan perusahaan dapat memberi mereka perasaan nyaman dan aman saat menggunakannya, sehingga hal ini berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diberikan perusahaan berupa produk tidak cacat, produk diproduksi dengan benar sejak awal, dan produk sesuai dengan spesifikasi yang dipersyaratkan (Alshurideh, 2022). Misalnya,

perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan penggunaan layanan chatbot, di mana konsumen merasa yakin dan dapat mempercayakan chatbot saat membutuhkan bantuan. Hal ini membuat konsumen merasa puas dan terbantu dengan layanan yang diberikan. Faktor paling penting dalam kualitas pelayanan chatbot adalah tersedianya solusi yang tepat dengan permintaan konsumen. Kolaborasi antara kepercayaan dalam mendapatkan bantuan dan ketersediaan solusi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan rekomendasi dari chatbot dapat membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan.

Pada penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan kualitas pelayanan chatbot bisa dilihat dari frekuensi pengalaman responden dalam menggunakan chatbot Tokopedia. Frekuensi pengalaman menggunakan dapat mengindikasikan tingginya tingkat kualitas pelayanan chatbot, sehingga hal ini memicu munculnya kepuasan pelanggan. Mayoritas responden penelitian ini menggunakan chatbot hanya sesekali/kadang-kadang. Artinya, kualitas pelayanan chatbot dipengaruhi oleh seberapa sering responden menggunakannya. Pada saat bersamaan, pengguna akan lebih familiar dan memahami kemampuan serta layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin sering digunakan pengguna akan merasakan kepuasan pelayanan yang diberikan.

4.6.2 Pengaruh Positif Hiburan Sosial terhadap Niat Pembelian *Online*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada hubungan antara hiburan sosial dan niat untuk melakukan pembelian *online.* Dengan kata lain, jumlah hiburan sosial yang meningkat cenderung meningkatkan niat pembelian *online* konsumen. Namun, tidak signifikan karena hiburan sosial yang diberikan tidak memiliki dampak yang cukup besar untuk memengaruhi niat pembelian *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, pada platform *social commerce* Facebook (Ho Nguyen *et al*., 2022) menegaskan bahwa hiburan sosial adalah faktor krusial yang menarik perhatian konsumen dan berpengaruh pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Sebagian besar peserta penelitian adalah usia di 20-22 tahun. Kelompok usia ini umumnya cukup akrab dengan *e-commerce* dan sering melakukan transaksi secara *online*. Sebagai akibatnya, mereka menjadi lebih selektif dalam menyaring informasi yang diperoleh dari hiburan di media sosial. Mereka mempertimbangkan dengan teliti setiap keputusan pembelian dan lebih cenderung mendengarkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai

4.6.3 Pengaruh Positif Tren Sosial terhadap Niat Pembelian *Online*

Niat pembelian *online* dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan oleh tren sosial pengguna *e-commerce*. Ini menunjukkan semakin banyak tren sosial, dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penemuan sebelumnya mengenai tren penggunaan chatbot AI pada solo traveler (Chang *et al*., 2023) yang menyatakan bahwa

tren sosial merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan memasukkan topik yang sedang tren ke dalam postingan, mengikuti informasi dan popularitas terkini, memungkinkan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Hubungan antara tren sosial dan niat melakukan pembelian *online* dalam konteks penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan responden. Mayoritas responden adalah perempuan yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yang dinilai sudah mulai mengenal tren sosial. Menurut Ertiö *et al.* 2020, dalam sebuah penelitian mengenai penggunaan media sosial di Finlandia menunjukkan bahwa perempuan cenderung berpartisipasi dalam berbagai aktivitas media sosial lebih aktif daripada laki-laki. Perempuan cenderung lebih tertarik pada konten yang berhubungan dengan produk yang mereka sukai melalui *social commerce*, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Seiring berjalannya waktu mereka menjadi lebih akrab dengan kemampuan penjual dan pemasaran produknya.

Interaksi antara media sosial dan tren sosial sangat erat kaitannya dengan pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini cenderung lebih cepat menerima dan mengikuti informasi baru yang sedang populer, namun tetap mempertimbangkan dengan bijak apakah tren tersebut perlu diikuti atau tidak. Melalui hal ini, sikap keragu-raguan perempuan pelajar/mahasiswa terhadap pembelian *online* dianggap bijaksana, karena mereka cenderung

mempertimbangkan dengan matang apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

4.6.4 Pengaruh Positif Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian *Online*

Niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan *online* bagi pengguna *e-commerce*. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan pada akhirnya mendorong proses pembelian (Ginting *et al*., 2023). Selain itu, pengguna *e-commerce* akan merasa lebih nyaman dan senang saat bertransaksi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara langsung dapat memotivasi niat pembelian *online* dalam konteks *e-commerce*. Hasil ini sejalan dan menegaskan kembali ke penelitian sebelumnya (Ginting *et al*., 2023; Pereira *et al*., 2021). Penelitian bidang *e-commerce* mengungkapkan bahwa pelayanan perusahaan yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan klien, yang mendorong niat pembelian dan minat bisnis berulang melalui *e-commerce*.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian *online* dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tujuan responden menggunakan layanan chatbot Tokopedia sebagai alat bantu penyelesaian masalah atau melakukkan komplain. Konsumen yang merasa terbantu dengan adanya layanan ini cenderung tidak khawatir untuk melakukkan pembelian ulang, sehingga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, responden yang merasa mencapai tujuan dalam menggunakan chatbot Tokopedia akan

mempertimbangkan faktor kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang mendorong minat pembelian *online* pada *e-commerce*.

4.6.5 Peran Mediator Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Chatbot dan Niat Pembelian *Online*

Studi ini menggaris bawahi pentingnya hubungan antara kualitas layanan chatbot dan niat untuk melakukan pembelian *online* dimediasi oleh kebahagiaan pelanggan. Platform *e-commerce* biasanya digunakan oleh calon pelanggan untuk melakukan pembelian *online* saat mereka merasakan kenyamanan dan didukung oleh layanan yang baik. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk berinteraksi lebih intens. Dalam hal ini, konsumen cenderung mempercayai platform *online*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk pembelian berulang. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan chatbot *e-commerce* mengenai niat untuk melakukan pembelian secara *online* sepenuhnya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Ginting *et al*., 2023).

Pengaruh tidak langsung terhadap hubungan antara kualitas layanan chatbot dan niat pembelian *online* dapat dilihat melalui perbedaan jenis kelamin serta tingkat pendapatan seseorang. Responden penelitian ini paling banyak perempuan dengan jumlah pendapatan rata-rata, yakni Rp2.000.001 – Rp4.000.000. Karena orang-orang dengan pendapatan ini biasanya menggunakan uang mereka dengan hati-hati dan bijaksana, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk diperhitungkan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, perempuan memiliki kontribusi yang penting dalam aktivitas pembelian *online* melalui situs *e-commerce.* Perempuan cenderung lebih teliti dalam berbelanja, sehingga mereka menetapkan standar tersendiri untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli kembali atau tidak. Oleh karena itu, berdasarkan TPB, kualitas pelayanan chatbot memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada konsumen perempuan, terutama ketika mereka telah merasa puas dengan penjual dan meyakini bahwa layanan yang ditawarkan tidak akan mengecewakan mereka.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Substansi penelitian ini mencoba untuk memeperdalam pemahaman tentang penentu utama niat pembelian *online*, khususnya platfrom *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa layanan chatbot dalam *e-commerce* Tokopedia dapat membuka peluang fantastis untuk mendorong transaksi bisnis dan ikatan yang bermakna antara pengguna pada saat yang sama. Model studi ini digunakan untuk meneliti bagaimana hiburan sosial, kualitas layanan chatbot, dan pola transaksi berhubungan dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online* mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari analisis temuan penelitian tersebut.

1) Kualitas pelayanan chatbot memiliki dampak yang positif dan signifikan dicatat pada kepuasan pelanggan.
2) Hiburan sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *online* terkait *e-commerce.*
3) Tren sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melelui *e-commerce*.
4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.

5) Hubungan antara kualitas pelayanan chatbot dan niat pembelian *online* dimediasi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi baik secara teoritis maupun manajerial bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Dari sisi implikasi teoritis, penelitian ini berfungsi untuk memperkaya dan melengkapi literatur di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan niat pembelian *online* dalam konteks *e-commerce*, di mana hingga saat ini masih terdapat variasi hasil yang cukup beragam. Sementara itu, dari aspek implikasi manajerial penelitian ini menawarkan manfaat praktis terutama bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dalam konteks *e-commerce*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan chatbot dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap niat membeli *online*. Kenyataannya, penelitian ini memotivasi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan dalam transaksi *e-commerce* serta menjaga kepuasan pelanggan dan konsumen potensial guna mendorong pembelian demi keberlangsungan bisnis. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa tren sosial dan hiburan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, manajer pemasaran harus mengoptimalkan pemanfaatan hiburan sosial dan tren sosial dalam strategi pemasaran *e-*

commerce agar dapat membangun kepercayaan serta menarik minat konsumen potensial secara lebih efektif. Sebagai contoh, manajer pemasaran dapat memanfaatkan sosial media sebagai platfrom untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan konten yang menarik dan relevan, serta membangun komunikasi dua arah yang interaktif (Anas *et al*., 2023) dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik (Chang *et al*., 2023). Di sisi lain, manajer pemasaran dapat memanfaatkan tren populer untuk merancang kampanye yang sesuai dan menarik (Anas *et al*., 2023) sehingga menciptakan peluang dan menawarkan layanan berbelanja *online* (Murti *et al*., 2023) kepada konsumen. Oleh karena itu, manajer pemasaran sebaiknya tidak menghabiskan waktu pada hiburan sosial dan tren sosial yang justru dapat menyebabkan penolakan dari konsumen potensial.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor pendorong niat pembelian, seperti kualitas pelayanan chatbot. Bagi konsumen, pemahaman ini mendukung mereka untuk mendapatkan kepercayaan diri dalam melaksanakan transaksi *e-commerce* secara *online*. Sementara itu, dari perspektif manajer pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan yang signifikan dalam keberlangsungan bisnis dalam *e-commerce*. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan akan memengaruhi niat pembelian pelanggan (Ginting *et al*., 2023) dan minat pembelian secara berulang. Dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan sangat penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan chatbot dan minat pembelian *online* melalui *e-commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan keterkaitan antara kualitas pelayanan chatbot dan kepuasan pelanggan. Hal ini, seperti yang ditunjukkan oleh nilai p tertinggi (nilai p 11,915) pada Tabel 4.22 di atas, memiliki hubungan kausal yang paling kuat. Hal ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dalam konteks ini, manajer pemasaran harus berkonsentrasi pada layanan pemeliharaan dan data terkait termasuk pentingnya merespons pertanyaan konsumen dengan cepat. Dengan demikian, kualitas pelayanan chatbot dapat terjaga dan kekhawatiran konsumen terkait penyelesaian masalah atau keluhan dalam transaksi *online* dapat diminimalisir, sehingga mereka merasa lebih puas dengan layanan *e-commerce*.

Perusahaan mampu mengelola *e-commerce* dengan baik untuk meningkatkan kemungkinan calon pelanggan melakukan pembelian secara *online* dengan memperhatikan faktor hiburan sosial, kualitas pelayanan chatbot, tren sosial, dan kepuasan pelanggan. Manajer perlu mengembangkan strategi yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan pengunaan *e-commerce* yang ditarget. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan fitur hiburan sosial dan tren sosial secara efektif, memastikan kualitas pelayanan yang responsif, serta mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce*. Selain itu, manajer

pemasaran dapat mengoptimalkan kreativitasnya dengan menyajikan konten bermerek yang informatif dan relevan di media sosial untuk memperkuat keterikatan konsumen. Pada akhirnya, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut, meningkatkan kepuasannya dan terdorong untuk melakukkan niat pembelian *online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Untuk lebih memahami konteks *e-commerce* dalam penelitian masa depan, perlu mempertimbangkan sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya:

1) Berdasarkan kategori usia sampel, responden muda berusia 20-22 tahun merupakan mayoritas peserta survei. Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian kurang mencerminkan kebiasaan belanja kelompok usia yang lebih tua. Oleh karena itu, diharapkan penelitian lebih lanjut akan dilakukan dapat melibatkan responden dari kelompok usia yang beragam dengan jumlah yang lebih seimbang.
2) Hasil penelitian kurang mampu mengevaluasi berbagai perilaku keragaman jenis pekerjaan responden karena sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau murid karena itu, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dari latar belakang pekerjaan yang lebih bervariasi secara merata.
3) Layanan chatbot di *e-commerce* Tokopedia menjadi topik utama penelitian ini. Oleh karena itu, sulit untuk menggeneralisasikan temuan

penelitian ini ke platform *e-commerce* lainnya, mengingat adanya perbedaan dalam fitur yang tersedia di masing-masing platform.

4) Terdapat hipotesis pada variabel hiburan sosial (ENT) dan tren sosial (TRE) yang tidak sesuai dengan ekspektasi penulis. Hal ini berada di luar kendali penulis, karena dalam penelitian sebelumnya hal tersebut tidak menimbulkan masalah.
5) Studi ini dilaksanakan dalam satu fase, sehingga tidak sepenuhnya dapat mencerminkan perilaku pembelian yang sesungguhnya. Selain itu, perkembangan dinamika perilaku konsumen yang terjadi seiring waktu menjadikan pendekatan yang digunakan bersifat *cross-sectional*, sehingga membatasi cakupan dan dampak dari penelitian ini.

5.4 Saran

Layanan chatbot pada *e-commerce* masih berada dalam fase pengembangan di sejumlah platform, penelitian ini merekomendasikan adanya temukan lebih banyak tentang dampak *e-commerce* terhadap niat pembelian *online*. Studi di masa mendatang dapat membandingkan dan mengontraskan perilaku pengguna pengalaman mereka di berbagai platform *e-commerce*. Selain itu, para peneliti bergantung pada karakteristik demografis pengguna seperti jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, dll. Untuk menghasilkan penelitian lebih realistis, penelitian di masa mendatang dapat menerapkan dua fase: fase sebelum dan fase setelah menggunakan layanan chatbot. Dengan menerapkan pendekatan longitudinal, kedua fase tersebut dapat dianalisis, sehingga memberikan

gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku pembelian yang sebenarnya. Terakhir, penelitian di masa yang akan datang dapat meneliti dampak fitur layanan chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen secara lebih mendetail, misalnya dengan mengembangkan desain dan meningkatkan fitur chatbot di platform *e-commerce* dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). *E-commerce* logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *20*(1). https://doi.org/10.4018/JECO.292473

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, *27*(3). https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2

Alshurideh, M. T. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan? *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(2), 325–332. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.1.006

Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 677–686. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004

Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on

Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(9). https://doi.org/10.3390/su15097207

Anvari, F., Billinger, S., Analytis, P. P., Franco, V. R., & Marchiori, D. (2024). Testing the convergent validity, domain generality, and temporal stability of selected measures of people's tendency to explore. *Nature Communications* , *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41467-024-51685-z

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3). https://doi.org/10.3390/su15032744

Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 141–152. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008

Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in *E-commerce* Research: Linking *Social commerce* and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 23). MDPI. https://doi.org/10.3390/su142316024

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/su15065331

Chang, J. Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Morrison, A. M. (2023). One pie, many recipes: The role of artificial intelligence chatbots in influencing Malaysian solo traveler purchase intentions. *Tourism Management Perspectives*, *49*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101191

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, *41*(2), 745–783. https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). *Social commerce* Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, *19*(3), 262–297. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190

Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping *online* meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *13*(5), 1436–1463. https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020a). A study of relationship among service quality of *E-commerce* websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, *16*(3), 42–59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020b). A study of relationship among service quality of *E-commerce* websites, customer satisfaction, and purchase intention.

International Journal of E-Business Research, *16*(3), 42–59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103

Faisal, A. S., Haque, R., Rahman, A. K., & Connie, A. (2020). The Influence of e-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Purchase Intention: An Indian e-Market Perspective. In *Asian Journal of Technology & Management Research* (Vol. 10).

Faradilla Kamal, A., & Nur Supriadi, Y. (2023). The Influence of *Online* Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. In *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* (Vol. 3, Issue 4). https://ijbtob.org

Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020). *Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce*. https://www.researchgate.net/publication/340730724

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of *e-commerce* customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Golzar, J., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. In *IJELS* (Issue 2).

Hair, J. F. , R. C. M. , D. N. P. , H. G. T. M. , S. M. & R. S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. http://www.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle, E. L. (2024). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, *15*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077

Ho, C., Tu, H.-S., Anh3, N. N., Tuan, M., Thi, N., Anh, N., Thi, P., & Ha, M. (2020). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Study of Full-Service Trendy Restaurants in Vietnam*. https://pbft.academicjournal.io.

Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding *online* purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950

J Tamara, C. A., F A Tumbuan, W. J., Gunawan, E. M., J Tamara, C. A., F Alfa Tumbuan, W. J., & Margareth Gunawan, E. (2023). CHATBOTS IN *E-COMMERCE*: A STUDY OF GEN Z CUSTOMER EXPERIENCE AND ENGAGEMENT-FRIEND OR FOE? *Jurnal EMBA*, *11*(3), 161–175.

Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.

Jane Araujo, C. G., Anne Perater, K. S., Marie Quicho, A. V, & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. In *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS* (Vol. 3, Issue 2).

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 477–486. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006

Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, *24*(10), 7459–7468. https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism *e-commerce* live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129

Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*(4), 1805–1825. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6

Matini, A. (2023). *The Effects of Stress and Chatbot Services Usage on Customer Intention for Purchase on E-commerce Sites*.

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on

Shopee *Online* Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, *5*(2), 100. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Murti, K. A. K. D., Sari, N. M. T., & Purnami, A. A. S. (2023). Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion *Online* di Zalora. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, *22*(1), 61–66. https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.61-66

Nur Aini, A., Siliwangi No, J., Tawang, K., Tasikmalaya, K., & Barat, J. (2024). *THE ROLE OF TRENDINESS IN STRENGTHENING THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA MARKETING FEATURES WITH BRAND TRUST AND IT'S IMPACT ON PURCHASE DECISION*.

Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021). The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots. In *Telematics and Informatics Reports* (Vols. 1–4). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003

Purwanto, A. (2022). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop*.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in *online* shopping. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Rahman, Md. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, Md. S. (2022). Sampling Techniques (Probability) for Quantitative Social Science Researchers: A Conceptual Guidelines with Examples. *SEEU Review*, *17*(1), 42–51. https://doi.org/10.2478/seeur-2022-0023

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, *4*(4), 279. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413

Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., & Wang, X. (2021). COVID-19 Pandemic in the New Era of Big Data Analytics: Methodological Innovations and Future Research Directions. *British Journal of Management*, *32*(4), 1164–1183. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12441

Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of *E-commerce*: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *40*(2), 441–456. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038

Utami, W. F., Saputro, G. E., & Suwarno, P. (2022). IMPLEMENTATION OF DIGITAL ECONOMY POLICY IN INDONESIA. *Int. J. Social Science Humanities Research*, *05*(05), 1–09. https://doi.org/10.5281/zenodo.6778542

Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). *E-commerce* website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, *7*(2), 107–124. https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266

Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(3), 231–238. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011

Yang, J., Chen, Y. L., Por, L. Y., & Ku, C. S. (2023). A Systematic Literature Review of Information Security in Chatbots. In *Applied Sciences (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 11). MDPI. https://doi.org/10.3390/app13116355

Yoo Jung Oh, Jingwen ZhangMin, Lin Fang, & Yoshimi Fukuoka. (2021). *A systematic review of artificial intelligence chatbots for promoting physical activity, healthy diet, and weight loss*. https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s12966-021-01224-6.pdf

Yubing Yu, Baofeng Huo, & Zuopeng Zhang. (2020). *Impact of information technology on supply chain integration and company performance: evidence from cross-border e-commerce companies in China*.

Zhao, Y., Cormican, K., & Sampaio, S. (2024). Clicks vs. bricks: Exploring the critical success factors for consumer purchase intention in *e-commerce*. *Procedia Computer Science*, *239*, 590–597. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.211

LAMPIRAN

Lampiran 1
Pembukaan Kuisioner Penelitian

"Niat Pembelian Online Terhadap Pelayanan Chatbot pada Platfrom E-Commerce Tokopedia"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Andrea Filippo Fortuna Purwanto (21311253) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukkan penelitian untuk melengkapi tugas akhir kami tentang niat pembelian *online* dengan adanya pelayanan chatbot pada melalui platfrom *e-commerce* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan niat pembelian dalam konteks *e-commerce*.

Dengan demikian, kami dengan rendah hati memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini dengan sebaik-baiknya. Pengguna aplikasi Tokopedia dan mengetahui layanan chatbot pada Tokopedia merupakan kriteria utama dalam penelitian ini. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Kami mengucapkan terimakasih atas partisipasi dan bantuan saudara/i.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis: Andrea Filippo Fortuna Purwanto (21311253)

Dosen Pembimbing: Arif Hartono S.E, M.Ec., Ph.D.

Lampiran 2
Isi Kuisioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silahkan menjawab dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Apakah anda memiliki pengalaman menggunakan layanan chatbot Tokopedia?	Ya
		Tidak
2.	Jenis kelamin	Laki-laki
		Perempuan
3.	Usia	< 19
		20-22
		23-26
		27-30
		> 30
4.	Pekerjaan saat ini	Pelajar/mahasiswa
		Pegawai swasta/wiraswasta
		PNS
		Karyawan BUMN
		Lainnya
5.	Pendapatan per bulan	≤ Rp2.000.000

		Rp2.000.001-Rp4.000.000
		Rp4.000.001-Rp6.000.000
		Rp6.000.001-Rp8.000.000
		Rp8.000.001-Rp10.000.000
		≥ Rp10.000.001
6.	Pengalaman menggunakan chatbot Tokopedia	Baru pertama kali
		Kadang-kadang
		Sering
		Sangat sering
7.	Tujuan utama menggunakan chatbot Tokopedia	Mendapat informasi produk
		Penyelesaian masalah atau komplain
		Saran atau rekomendasi produk
		Lainnya

Bagian 2: Variabel Penelitian

Silahkan isi pertanyaan berikut dengan memberikan TITIK yang sesuai.

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Agak Tidak Setuju (ATS)

4= Agak Setuju (AS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
Hiburan Sosial		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Menyenangkan berbagi percakapan dengan chatbot Tokopedia.						
2.	Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan chatbot Tokopedia.						
3.	Percakapan dengan chatbot Tokopedia menarik.						
4.	Saya lebih menikmati memilih produk yang direkomendasikan oleh chatbot Tokopedia daripada jika saya memilih sendiri.						
Tren Sosial		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Chatbot Tokopedia memberikan informasi terbaru tentang produk.						
2.	Saya menggunakan chatbot Tokopedia untuk membeli produk.						
3.	Chatbot Tokopedia menyediakan konten terkini untuk produk.						
4.	Menggunakan chatbot Tokopedia untuk membeli produk adalah hal yang modis.						
Kualitas Pelayanan Chatbot		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Chatbot Tokopedia menyediakan Solusi yang tepat untuk permintaan saya.						
2.	Chatbot Tokopedia memiliki materi yang menarik secara visual.						

3.	Chatbot Tokopedia memiliki antarmuka yang sangat baik untuk mengomunikasikan kebutuhan saya.						
Kepuasan Pelanggan		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia.						
2.	Saya puas dengan chatbot Tokopedia.						
3.	Chatbot Tokopedia melakukkan pekerjaan dengan baik.						
4.	Chatbot Tokopedia melakukkan apa yang saya harapkan.						
5.	Saya senang dengan chatbot Tokopedia.						
6.	Saya puas dengan pengalaman berbicara dengan chatbot Tokopedia.						
Niat Pembelian Online		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini.						
2.	Karena chatbot Tokopedia, saya akan membeli produk dari aplikasi ini.						
3.	Karena chatbot Tokopedia, saya mungkin akan melakukan pembelian di aplikasi ini pada masa mendatang.						
4.	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari aplikasi ini menggunakan chatbot Tokopedia.						
5.	Saya akan mempertimbangkan produk saya berikutnya dengan menggunakan chatbot Tokopedia.						

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. **Hiburan Sosial**

		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	TOTAL
ENT1	Pearson Correlation	1	.788**	.714**	.499**	.669**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40
ENT2	Pearson Correlation	.788**	1	.589**	.625**	.695**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40
ENT3	Pearson Correlation	.714**	.589**	1	.483**	.555**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,002	0,000
	N	40	40	40	40	40
ENT4	Pearson Correlation	.499**	.625**	.483**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,002		0,001
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.669**	.695**	.555**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	
	N	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	15.0250	5.461	.782	.794
ENT2	14.8000	5.754	.797	.790
ENT3	14.7750	6.333	.684	.836
ENT4	14.9500	6.049	.598	.874

2. Tren Sosial

		TRE1	TRE2	TRE3	TRE4	TOTAL
TRE1	Pearson Correlation	1	.506**	.681**	.480**	.625**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,002	0,000
	N	40	40	40	40	40
TRE2	Pearson Correlation	.506**	1	.572**	.548**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40
TRE3	Pearson Correlation	.681**	.572**	1	.317*	.592**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,046	0,000
	N	40	40	40	40	40
TRE4	Pearson Correlation	.480**	.548**	.317*	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,046		0,000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.625**	.681**	.592**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRE1	15.5750	3.430	.687	.727
TRE2	15.6000	3.374	.671	.732
TRE3	15.6000	3.374	.621	.755
TRE4	15.8500	3.362	.524	.809

3. Kualits Pelayanan Chatbot

		QS1	QS2	QS3	TOTAL
QS1	Pearson Correlation	1	.582**	.677**	.719**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40
QS2	Pearson Correlation	.582**	1	.747**	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	40	40	40	40
QS3	Pearson Correlation	.677**	.747**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.619**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QS1	10.4750	1.692	.671	.852
QS2	10.5500	1.536	.723	.806
QS3	10.3750	1.625	.801	.735

4. Kepuasan Pelanggan

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	TOTAL
SAT1	Pearson Correlation	1	.837**	.548**	.544**	.612**	.572**	.665**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT2	Pearson Correlation	.837**	1	.704**	.581**	.599**	.726**	.669**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT3	Pearson Correlation	.548**	.704**	1	.594**	.405**	.728**	.600**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,010	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT4	Pearson Correlation	.544**	.581**	.594**	1	.764**	.658**	.603**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT5	Pearson Correlation	.612**	.599**	.405**	.764**	1	.536**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,010	0,000		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT6	Pearson Correlation	.572**	.726**	.728**	.658**	.536**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.669**	.600**	.603**	.662**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	26.4000	8.656	.734	.894

SAT2	26.4250	8.199	.830	.880
SAT3	26.4000	8.195	.708	.897
SAT4	26.4500	7.792	.751	.892
SAT5	26.4000	8.605	.690	.899
SAT6	26.4250	7.994	.777	.886

5. Niat Pembelian Online

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	TOTAL
PI1	Pearson Correlation	1	.646**	.664**	.329*	0,121	.558**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,038	0,457	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
PI2	Pearson Correlation	.646**	1	.842**	.393*	0,202	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,012	0,211	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
PI3	Pearson Correlation	.664**	.842**	1	.361*	0,218	.638**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,022	0,177	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
PI4	Pearson Correlation	.329*	.393*	.361*	1	.794**	.564**
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,012	0,022		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40
PI5	Pearson Correlation	0,121	0,202	0,218	.794**	1	.394*
	Sig. (2-tailed)	0,457	0,211	0,177	0,000		0,012
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.558**	.734**	.638**	.564**	.394*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	20.8250	5.071	.579	.780
PI2	20.8000	4.574	.706	.740
PI3	20.8250	4.610	.707	.739
PI4	20.8000	4.985	.597	.775
PI5	20.7500	5.679	.410	.826