

**Analisis Peran Kompetensi Komunikasi, Kredibilitas, dan Kualitas Informasi
Chatbot “TANYA” terhadap Niat Pembelian Konsumen Tokopedia: Pendekatan
Mediasi oleh Kepuasan Pengguna dalam Era *E-Commerce* Cerdas**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Diajeng Mustika Rany
NIM : 21311439
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan (24/06/2025)

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

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**Analisis Peran Kompetensi Komunikasi, Kredibilitas, dan Kualitas Informasi
Chatbot “TANYA” terhadap Niat Pembelian Konsumen Tokopedia: Pendekatan
Mediasi oleh Kepuasan Pengguna dalam Era *E-Commerce* Cerdas**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Diajeng Mustika Rany
NIM : 21311439
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya tulis ini merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri. Sepengetahuan saya, tidak ada bagian dari skripsi ini yang merupakan karya orang lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Segala kutipan dari karya atau pendapat pihak lain yang digunakan telah dicantumkan secara tertulis dalam isi skripsi dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Juni 2025



Diajeng Mustika Rany

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Peran Kompetensi Komunikasi, Kredibilitas, dan Kualitas Informasi
Chatbot “TANYA” terhadap Niat Pembelian Konsumen Tokopedia: Pendekatan
Mediasi oleh Kepuasan Pengguna dalam Era *E-Commerce* Cerdas**

Nama : Diajeng Mustika Rany

Nomor Mahasiswa : 21311439

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PERAN KOMPETENSI KOMUNIKASI, KREDIBILITAS, DAN KUALITAS INFORMASI CHATBOT “TANYA” TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA: PENDEKATAN MEDIASI OLEH KEPUASAN PENGGUNA DALAM ERA E-COMMERCE CERDAS

Disusun oleh : Diajeng Mustika Rany

Nomor Mahasiswa : 21311439

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA	: Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Penguji	: Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

"Apabila yang ada di depan membuatmu takut,
dan yang dibelakang membuatmu luka
Liatlah keatas, sungguh Allah tak pernah gagal
Menolongmu."

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi, dua kali Allah berjanji bahwa:

"fa inna ma'al-'usri yusroo,
Inna ma'al-'usri yusroo"

(Q.S Al-insyirah: 5-6)

"Sadarilah bahwa ini hanya tempat singgah. Ambil yang kamu butuhkan, lalu
pulanglah dengan tenang. Jangan sampai fokusmu teralihkan."

(Ahmad Rifa'i Rif'an)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong penggunaan chatbot sebagai salah satu inovasi layanan pelanggan dalam *platform e-commerce*. Tokopedia, sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menghadirkan chatbot “TANYA” untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, efektivitas chatbot dalam memengaruhi niat pembelian pengguna masih menjadi pertanyaan, mengingat adanya berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kompetensi komunikasi, kualitas informasi, dan kredibilitas terhadap niat pembelian dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna chatbot Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 195 responden yang merupakan pengguna chatbot “TANYA” di Tokopedia, dengan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi, kredibilitas, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, serta kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian literatur pemasaran digital terkait efektivitas chatbot dalam membentuk kepuasan dan niat beli konsumen. Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi pengelola *e-commerce* dalam mengelola fitur chatbot untuk meningkatkan transaksi pembelian.

Kata Kunci: Kompetensi Komunikasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas, Kepuasan, Niat Pembelian, Tokopedia, Chatbot TANYA.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven the adoption of chatbots as one of the innovations in customer service within e-commerce platforms. Tokopedia, as one of Indonesia's leading e-commerce platforms, introduced the chatbot "TANYA" to enhance user experience. However, the effectiveness of chatbots in influencing users' purchase intention remains a question, considering various factors that may affect online purchase decisions. Therefore, this study aims to examine the influence of communication competence, information quality, and credibility on purchase intention, with satisfaction as a mediating variable among Tokopedia chatbot users. This research employs a quantitative method using a survey approach with 195 respondents who are users of the "TANYA" chatbot on Tokopedia. Data analysis was conducted using PLS-SEM through SmartPLS software. The results indicate that communication competence, credibility, and satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention, while information quality has a positive effect on satisfaction. Furthermore, satisfaction is proven to mediate the relationship between information quality and purchase intention. This study contributes to enriching the digital marketing literature on the effectiveness of chatbots in shaping consumer satisfaction and purchase intention. It also provides managerial implications for e-commerce platform managers in optimizing chatbot features to increase purchase transactions.

Keywords: *Communication Competence, Information Quality, Credibility, Satisfaction, Purchase Intention, Tokopedia, Chatbot TANYA.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Peran Kompetensi Komunikasi, Kredibilitas, dan Kualitas Informasi Chatbot “TANYA” terhadap Niat Pembelian Konsumen Tokopedia: Pendekatan Mediasi oleh Kepuasan Pengguna dalam Era *E-Commerce* Cerdas”** Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana -1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala berkah, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan.
Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, serta kemudahan yang diberikan di setiap tahapan penyusunan tugas akhir ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan umat Muslim sepanjang masa.
Sosok teladan utama dalam keimanan, keilmuan, dan akhlak mulia, yang menjadi inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada orang tua tercinta, Bapak Yushaini, Ibu Sriwijayanti, dan Ibunda Maryani, atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang yang tak ternilai.

Kehadiran dan perhatian mereka menjadi sumber semangat dan kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan penyusunan skripsi ini.

4. Kepada saudari tercinta, Devy, saudara tercinta, Teza, serta adik tercinta, Al-Barru, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu mereka berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran mereka semua sangat berarti dan menjadi sumber semangat bagi penulis.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, serta kesabaran beliau selama proses penulisan skripsi ini. Dukungan dan nasihat Bapak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

10. Kepada sahabat-sahabat kuliah terdekat, Najwa, Raihana, dan Winda, atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu menguatkan sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Kehadiran mereka memberikan motivasi dan warna tersendiri dalam perjalanan akademik penulis.
11. Kepada sahabat-sahabat lama, Annisa, Fitri, dan Tiara, yang telah bersama sejak masa MTS hingga saat ini. Dukungan penuh dan kebersamaan mereka selama proses penyusunan skripsi sangat berarti bagi penulis.
12. Sahabat-sahabat dari MAN 3 Palembang: Meyisra, Miranda, Balqis, Halimah, Cindy, Adel dan lainnya, atas dukungan yang sangat berarti.
13. Kepada seluruh rekan dan teman seperjuangan selama masa perkuliahan atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan.
14. Kepada 195 responden yang telah meluangkan waktu serta berpartisipasi dengan penuh kesungguhan dalam penelitian ini. Kontribusi mereka sangat membantu dalam kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
15. Kepada kucing-kucing kesayangan, yaitu Keiko, Kael, Popo, Aiko, dan seluruh kucing lainnya yang pernah hadir dalam hidup saya, kehadiran mereka menjadi sumber kenyamanan dan semangat tersendiri bagi penulis.
16. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati.

Terima kasih kepada diriku sendiri, Diajeng Mustika Rany. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki berbagai kekurangan serta keterbatasan. Namun, dengan segala ketulusan dan upaya yang telah dicurahkan, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menjadi langkah kecil yang berarti dalam perjalanan keilmuan.

Yogyakarta, 24 Juni 2025



Diajeng Mustika Rany

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	18
2.1.2 Definisi dan Penjelasan Variabel.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Communication Competence dan Purchase Intention	23
2.2.2 Quality of Information dan Satisfaction.....	26
2.2.3 Credibility dan Purchase Intention.....	29
2.2.4 Satisfaction dan Purchase Intention	32

2.2.5	Quality of Information, Purchase Intention dan Satisfaction.....	35
2.3	Model Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Desain Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel.....	40
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.3.1	Communication Competence	42
3.3.2	Quality of Information	44
3.3.3	Credibility	45
3.3.5	Purchase Intention.....	47
3.4	Pilot Test	48
3.4.1	Uji Validitas.....	49
3.4.2	Uji Reliabilitas	50
3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1	Analisis Deskriptif	52
3.5.2	Analisis Statistik	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	61
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	65
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot Tokopedia “TANYA”.....	66
4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia “TANYA”	67
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.2.1	Variabel <i>Communication Competence</i>	70

4.2.2	Variabel <i>Quality of Information</i>	71
4.2.3	Variabel <i>Credibility</i>	73
4.2.4	Variabel <i>Satisfaction</i>	74
4.2.5	Variabel <i>Purchase Intention</i>	76
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	78
4.3.1	Hasil Uji Validitas	78
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	85
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	87
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	88
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)	89
4.4.4	Hasil Uji Q-Square	90
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	91
4.6	Pembahasan	95
4.6.1	Pengaruh Positif Communication Competence terhadap Purchase Intention	95
4.6.2	Pengaruh Positif Quality of Information terhadap Satisfaction	97
4.6.3	Pengaruh Positif Credibility antara Purchase Intention	98
4.6.4	Pengaruh Positif Satisfaction terhadap Purchase Intention.....	101
4.6.5	Peran Mediator Satisfaction dalam Hubungan antara Quality of Information dan Purchase Intention	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Simpulan	104
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	109
5.2.1	Manfaat Akademik	109
5.2.2	Manfaat Praktis	109

5.3	Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN.....		122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	40
Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	40
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kompetensi Komunikasi	43
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi	44
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kredibilitas	46
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepuasan	46
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Purchase Intention	48
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	49
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	50
Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas	57
Tabel 3. 10 Kriteria Uji R-Square menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023).....	58
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.	62
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.	63
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	64
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan.	65
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot “TANYA.	66
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia “TANYA”.	67
Tabel 4. 7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	69
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Communication Competence	70
Tabel 4. 9 berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel kualitas informasi.	71
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Credibility.	73

Tabel 4. 11 berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan.	74
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention.	76
Tabel 4. 13 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	79
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	81
Tabel 4. 15 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan.....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterotrait-monotrait (HTMT)	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolinearitas.....	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Jalur	88
Tabel 4. 20Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji Q-Square	90
Tabel 4. 22 Hasil pengujian Hipotesis.....	92
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Variabel Mediator.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Tokopedia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen	78
Gambar 4. 2 Bootstraping Uji Model Struktural.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2 Isi Pertanyaan Kuesioner	124
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

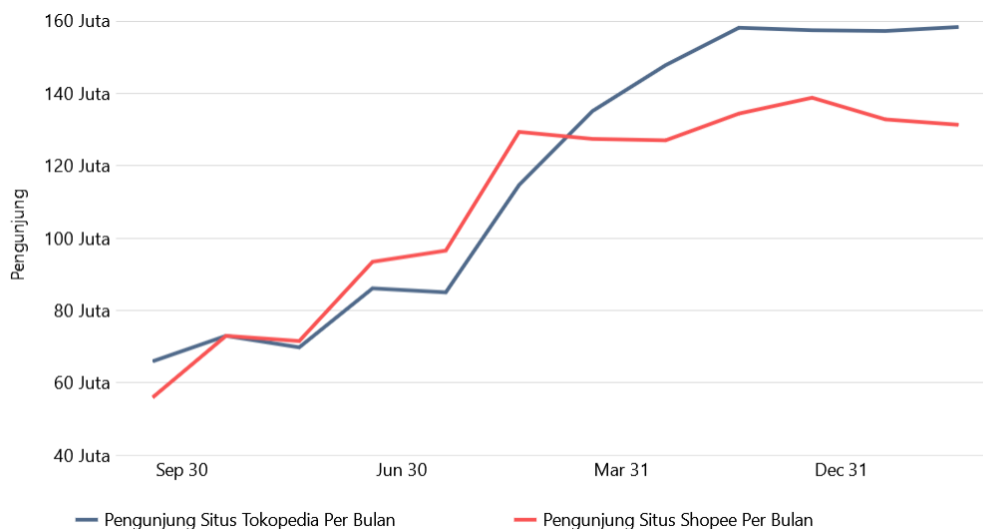
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi sehari-hari. Transformasi ini didorong oleh akses internet yang semakin luas, memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai layanan dan informasi dengan lebih cepat dan efisien. Salah satu inovasi terbesar yang muncul dari perkembangan ini adalah *e-commerce*, yang telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan mereka. *E-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam ekosistem ini, teknologi memainkan peran sentral dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan yang diberikan kepada konsumen (Niu et al., 2023).

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mencerminkan perubahan besar dalam perilaku masyarakat dalam berbelanja. Data menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Tingginya adopsi perangkat mobile dan integrasi layanan pembayaran digital menjadi pendorong utama perkembangan sektor ini (Sari, 2020). Selain itu, meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring telah memperkuat posisi *e-commerce*

sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Platform *e-commerce* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan pengalaman belanja yang personal bagi pengguna (Li et al., 2023).

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Tokopedia



Sumber: (Adi Ahdiat, 2022)

Dua platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia dan Shopee, terus bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa pasar pengunjung situs belanja daring. Berdasarkan data iPrice, selama pandemi tahun 2020, jumlah pengunjung situs Shopee konsisten lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Namun, sejak awal 2021, Tokopedia berhasil mengungguli Shopee dan mempertahankan posisi tersebut. Pada kuartal II 2022, Tokopedia mencatat rata-rata 158,3 juta pengunjung situs per bulan, melampaui Shopee yang hanya mencapai 131,3 juta pengunjung per bulan. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 hingga kuartal II

2022, jumlah pengunjung situs Tokopedia tumbuh 140%, sementara Shopee tumbuh 134%. Menurut iPrice, pertumbuhan ini didorong oleh investasi dalam peningkatan kualitas pengalaman pengguna (UX), antarmuka pengguna (UI), dan pengembangan konten situs. Namun, meskipun jumlah pengunjung meningkat pesat, keuntungan finansial yang signifikan belum tercapai. Pada November 2022, perusahaan induk Tokopedia, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, harus melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap sekitar 1.300 karyawan atau 12% dari total pekerjanya (Adi, 2022).

Tokopedia, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Dengan jangkauan yang mencakup lebih dari 99% wilayah di Indonesia dan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan (Desy, 2023), Tokopedia berhasil memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri ini. Platform ini dikenal dengan inovasi teknologi yang mendukung pengalaman pengguna, seperti antarmuka yang ramah pengguna dan layanan interaktif berbasis *Chatbot*. Namun, persaingan di pasar *e-commerce* tetap ketat, terutama dengan pemain besar lainnya seperti Shopee yang juga menawarkan layanan serupa. Berdasarkan data iPrice, meskipun Tokopedia berhasil mengungguli Shopee dalam jumlah pengunjung bulanan sejak 2021, tantangan profitabilitas masih menjadi perhatian utama.

Chatbot adalah salah satu inovasi yang menjadi fokus pengembangan Tokopedia untuk meningkatkan pengalaman pengguna di platform mereka. *Chatbot* dirancang untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif,

membantu konsumen mencari informasi produk, hingga menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien (Pereira et al., 2021). Namun, efektivitas *Chatbot* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (*purchase intention*) masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. *Chatbot* yang optimal tidak hanya mendukung operasional perusahaan, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengguna. Hubungan ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pada Tokopedia sendiri, mereka telah mengembangkan Chatbot yang dijuluki TANYA.

Dilansir pada laman www.tokopedia.com tokopedia (2025), merupakan inovasi yang dirancang untuk memberikan pengalaman layanan pelanggan yang efisien dan responsif. Sebagai bagian dari sistem otomatisasi Tokopedia Care, TANYA berperan layaknya sahabat terbaik bagi para pengguna, atau yang biasa disebut Toppers, dalam menjawab berbagai pertanyaan, mulai dari yang sederhana hingga kompleks. Dengan kemampuan integrasi sistem yang canggih, TANYA tidak hanya mampu memahami permasalahan pengguna berdasarkan data transaksi mereka, tetapi juga menyediakan solusi yang langsung dapat diterapkan. Sebelum pengguna menghubungi Customer-FIRST Squad Tokopedia Care, TANYA menjadi lini pertama dalam memberikan jawaban atau solusi cepat, memastikan pengalaman pelanggan yang lebih praktis dan memuaskan. Keunggulan ini menjadikan TANYA sebagai inovasi strategis dalam memperkuat kualitas layanan Tokopedia dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Purchase intention atau niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Dalam teori perilaku konsumen, purchase intention sering dijadikan indikator utama untuk memahami sejauh mana seseorang tertarik terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Ajzen, 2020). Niat pembelian tidak hanya mencerminkan minat, tetapi juga mengindikasikan potensi tindakan nyata yang dapat diambil konsumen di masa depan. Dalam dunia *e-commerce* seperti Tokopedia, purchase intention memainkan peran penting karena menjadi tolok ukur keberhasilan platform dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Tingkat purchase intention yang tinggi biasanya terkait dengan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, kemudahan navigasi platform, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Rahmawati et al., 2018). Di Tokopedia, memahami purchase intention membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi personal, diskon, atau rekomendasi produk yang relevan. Dengan demikian, purchase intention bukan hanya sebuah konsep teoretis, tetapi juga alat strategis yang memengaruhi pertumbuhan bisnis di industri *e-commerce*.

Purchase intention atau niat pembelian adalah salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, *purchase intention* diprediksi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *communication competence* (*communication competence*), *credibility* (*credibility*), dan *information quality*

(*information quality*) dari *Chatbot*. *Communication competence* berkaitan dengan kemampuan *Chatbot* untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan tanggapan yang relevan dan cepat. *Credibility* mencakup kepercayaan konsumen terhadap akurasi dan keandalan informasi yang diberikan oleh *Chatbot*. Sementara itu, *information quality* yang akurat, relevan, dan mudah dipahami menjadi elemen kunci yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional.

Communication competence adalah elemen penting dalam interaksi antara konsumen dan *Chatbot* di platform *e-commerce* seperti Tokopedia. *Chatbot* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan tanggapan yang cepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kompetensi ini mencakup kemampuan *Chatbot* untuk memproses permintaan pengguna secara akurat dan memberikan solusi yang memadai. Ketika pengguna merasa dipahami dan dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap layanan yang diberikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap platform (Huang et al., 2024).

Selain *communication competence*, *credibility* juga memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *Chatbot*. Konsumen lebih cenderung mempercayai *Chatbot* yang dianggap andal dan mampu memberikan informasi yang akurat. *Credibility* ini mencakup persepsi terhadap kemampuan *Chatbot* dalam memberikan solusi yang relevan serta menjaga keamanan dan privasi data pengguna (Jeng, 2016a). Dalam lingkungan *e-*

commerce yang kompetitif, menjaga *credibility* menjadi prioritas utama untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. *Chatbot* yang dapat diandalkan tidak hanya membantu dalam menyelesaikan transaksi, tetapi juga meningkatkan citra positif platform di mata pengguna.

Information quality yang diberikan oleh *Chatbot* adalah faktor lain yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention*. Informasi yang disampaikan harus akurat, relevan, dan mudah dipahami agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Halim et al., 2020). Pada *platform* Tokopedia, penyajian informasi yang jelas dan mendetail melalui *Chatbot* menjadi salah satu strategi untuk memenuhi ekspektasi pengguna. *Chatbot* yang mampu menyediakan informasi berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform. Dengan demikian, *information quality* menjadi elemen penting yang harus terus ditingkatkan untuk menjaga daya saing di pasar.

Kepuasan pengguna (*satisfaction*) menjadi faktor yang memoderasi hubungan antara *information quality* dan *purchase intention*. Pengguna yang merasa puas dengan layanan *Chatbot* lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian yang tinggi. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, responsivitas, dan relevansi informasi yang diberikan oleh *Chatbot*. Dalam penelitian ini, aspek kepuasan akan dianalisis lebih dalam untuk memahami perannya dalam memengaruhi *purchase intention* pengguna Tokopedia.

Penelitian Pereira et al., (2021), memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara kepuasan pengguna, *brand attachment*, dan *purchase intention* dalam interaksi dengan chatbot. Studi ini menyoroti bahwa kehadiran opsi untuk berinteraksi dengan manusia selama percakapan chatbot dapat meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat *brand attachment*, dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian ini yang menekankan pentingnya *communication competence*, *credibility*, dan *information quality* dalam membangun kepuasan pengguna dan mendorong niat pembelian. Dengan menjadikan penelitian ini sebagai rujukan utama, peneliti berencana mengembangkan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk menganalisis bagaimana Chatbot seperti TANYA di Tokopedia dapat mengoptimalkan fungsinya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, terutama dalam mendukung interaksi yang personal dan responsif.

Selain itu, penelitian Chang et al., (2023), juga relevan dalam mengungkap peran chatbot dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada aspek personalisasi dan komunikasi yang efektif. Penelitian mereka menggarisbawahi bahwa chatbot yang mampu memberikan informasi yang relevan dan menyenangkan memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan mengacu pada kedua penelitian ini, penelitian kami tidak hanya memperkuat argumen tentang pentingnya kualitas komunikasi dan informasi, tetapi juga menyoroti peran kepuasan pengguna sebagai elemen kunci dalam

menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) yang dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu variabel dan objek penelitian. Dari sisi variabel, penelitian ini menggabungkan tiga elemen penting dalam komunikasi digital kompetensi komunikasi, kredibilitas, dan kualitas informasi chatbot untuk mengukur niat pembelian konsumen dengan pendekatan mediasi oleh kepuasan pengguna. Pendekatan ini merupakan kontribusi baru dalam studi perilaku konsumen di *e-commerce*, khususnya dalam mengkaji bagaimana persepsi terhadap komunikasi chatbot membentuk pengalaman dan keputusan pembelian. Selain itu, kebaruan juga terletak pada penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam konteks interaksi chatbot *e-commerce*, yang memperluas pemahaman bahwa niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas informasi dan pengalaman komunikasi yang dimediasi oleh kepuasan pengguna. Penelitian ini memperkuat temuan Pereira et al., (2021), bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian melalui interaksi dengan chatbot, serta mendukung temuan Chang et al., (2023), yang menekankan bahwa kompetensi komunikasi dalam chatbot berperan penting dalam menciptakan interaksi yang bermakna dan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Dari sisi objek, penelitian ini menggunakan chatbot “TANYA” milik Tokopedia, yang merupakan fitur otomatisasi internal dan inovatif dalam platform

e-commerce terbesar di Indonesia. Objek ini belum banyak diteliti secara akademik, terutama dalam konteks integrasi model perilaku konsumen yang kompleks seperti TPB. Sebagian besar studi sebelumnya masih terfokus pada chatbot dalam industri pariwisata dan perhotelan, sehingga penggunaan chatbot “TANYA” sebagai objek memberikan kontribusi praktis sekaligus teoritis dalam memperkaya kajian akademik mengenai efektivitas chatbot lokal dalam membentuk kepuasan dan niat beli konsumen di platform *e-commerce* nasional.

Tabel 1.1 Gap Penelitian

Hubungan	(Pereira et al., 2021)	(Putri Haykal et al., 2023)	(Fachri et al., n.d.)
<i>Satisfaction - Purchase Intention</i>	<i>Significant</i>		
<i>Satisfaction - Purchase Intention</i>		<i>Significant</i>	
<i>Satisfaction - Purchase Intention</i>			<i>Insignificant</i>

Penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten terkait hubungan antara kualitas informasi, kepuasan pengguna, dan niat pembelian. Misalnya, dalam studi oleh (Fachri et al., n.d.) ditemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, padahal secara teoritis informasi yang akurat, relevan, dan terkini seharusnya

meningkatkan kepuasan konsumen digital. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disediakan cukup lengkap, tidak serta-merta menghasilkan kepuasan tanpa keterlibatan faktor lain, seperti pengalaman komunikasi atau kepercayaan terhadap sistem. Selain itu, Pereira et al., (2021) juga menyatakan bahwa kualitas informasi hanya berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian, yaitu melalui kepuasan pengguna dan keterikatan merek (brand attachment), bukan secara langsung. Temuan ini memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan empiris, di mana peran kualitas informasi dalam membentuk kepuasan dan niat beli belum sepenuhnya jelas, khususnya dalam konteks penggunaan chatbot sebagai saluran komunikasi digital. Sementara itu, menurut Putri Haykal et al., (2023) ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu layanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang membentuk kepercayaan dan kenyamanan, sehingga mendorong niat untuk terus menggunakan serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian tersebut, peneliti melakukan studi ulang dengan memasukkan variabel kompetensi komunikasi, kualitas informasi, dan kredibilitas chatbot, serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen Tokopedia, dengan mempertimbangkan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ulang dan

memperkaya pemahaman tentang pengaruh variabel-variabel tersebut, khususnya dalam konteks interaksi digital antara konsumen dan chatbot pada platform *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *communication competence*, *credibility*, *information quality*, dan *satisfaction* dalam memengaruhi *purchase intention* pengguna Tokopedia. Fokus khusus akan diberikan pada peran moderasi kepuasan pengguna terhadap *information quality*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik dan praktis untuk meningkatkan efektivitas *Chatbot* di platform *e-commerce*, serta memberikan kontribusi nyata bagi literatur terkait perilaku konsumen digital di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong adopsi inovasi berbasis kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan, salah satunya melalui penggunaan chatbot. Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia menghadirkan layanan chatbot “TANYA” untuk membantu pengguna dalam memperoleh informasi, menyelesaikan masalah, hingga menunjang proses pembelian. Chatbot ini dirancang untuk memberikan layanan yang cepat, akurat, dan efisien. Namun demikian, efektivitas chatbot dalam membentuk niat pembelian konsumen masih memerlukan kajian lebih lanjut. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang diduga dapat memengaruhi niat pembelian

pengguna, yaitu kompetensi komunikasi (*communication competence*), kualitas informasi (*quality of information*), dan kredibilitas (*credibility*) chatbot. Ketiga faktor ini dipercaya mampu memengaruhi tingkat kepuasan pengguna yang berinteraksi dengan chatbot. Kepuasan tersebut kemudian menjadi indikator penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, kepuasan juga diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara kualitas informasi dengan niat pembelian. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana *communication competence*, *quality of information*, dan *credibility* chatbot TANYA berpengaruh terhadap *satisfaction* pengguna, serta dampaknya terhadap *purchase intention* di platform Tokopedia. Penelitian ini juga mengkaji peran mediasi *satisfaction* dalam hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kompetensi komunikasi (*communication competence*) chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna?
2. Apakah kualitas informasi (*quality of information*) yang diberikan oleh chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna?

3. Apakah kredibilitas (*credibility*) chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna?
4. Apakah kepuasan *satisfaction* pengguna berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna melalui chatbot Tokopedia (TANYA)?
5. Apakah kepuasan *satisfaction* memoderasi hubungan antara *quality of information* yang diberikan oleh chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap *purchase intention* pengguna?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Communication Competence* chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap *Purchase Intention* pengguna.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Quality of Information* yang diberikan oleh chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap *Satisfaction* pengguna.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Credibility* chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap *Purchase Intention* pengguna.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pengguna melalui chatbot Tokopedia (TANYA).
5. Untuk menguji dan menjelaskan peran *Satisfaction* dalam memoderasi hubungan antara *Quality of Information* yang diberikan oleh chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap *Purchase Intention* pengguna.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur terkait anteseden purchase intention konsumen di platform *e-commerce*, khususnya dalam konteks penggunaan *Chatbot*. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas niat pembelian konsumen secara umum, sedangkan penelitian ini akan lebih berfokus pada pengaruh kompetensi komunikasi, Kualitas Informasi, dan Kredibilitas *Chatbot* terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan konsep moderasi tingkat kepuasan dalam hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian, sehingga dapat menjadi pengetahuan dalam studi pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang *e-commerce*, teknologi interaktif, dan perilaku konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini memberikan pengetahuan penting bagi manajer pemasaran tentang merancang strategi *e-commerce* yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian pelanggan. Dengan memahami pengaruh kompetensi Komunikasi, Kualitas Informasi, dan Kredibilitas terhadap kepuasan pengguna, manajer dapat mengembangkan interaksi

yang lebih efektif melalui chatbot berbasis AI. Informasi yang diberikan *chatbot* harus berkualitas tinggi dan dapat dipercaya untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Untuk memenuhi ekspektasi pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka, komunikasi yang efektif dan responsif sangat penting. Jika kepuasan pengguna meningkat, niat pembelian mereka juga cenderung meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini memberikan arahan tentang cara terbaik untuk mengoptimalkan penggunaan *chatbot* sebagai alat strategis untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, dan menambah nilai dalam interaksi pelanggan dengan platform *e-commerce*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan kepada konsumen mengenai bagaimana *Chatbot* dapat mendukung proses pengambilan keputusan mereka dalam berbelanja daring. Dengan memahami pengaruh kompetensi komunikasi, kualitas informasi, dan kredibilitas yang disampaikan oleh *Chatbot*, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan ini untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya serta menyelesaikan transaksi dengan lebih mudah. Selain itu, pengalaman belanja mereka akan menjadi lebih memuaskan karena layanan *Chatbot* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi secara efektif dan

kredibel, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja daring.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan teori tentang niat dan perilaku dari Ajzen yang diperkenalkan tahun 1985 yaitu *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan niat (*intention*) (Maslim & Andayani, 2023). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang memandang suatu tindakan sebagai sesuatu yang positif atau negatif, yang dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi terhadap konsekuensi tindakan tersebut. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga atau teman, untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Sementara itu, persepsi kontrol terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki sumber daya untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang

dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan hambatan yang diantisipasi. Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk membentuk niat, yang menjadi prediktor langsung dari perilaku, dengan asumsi bahwa individu memiliki kontrol yang memadai atas tindakan tersebut. TPB sering digunakan dalam berbagai bidang untuk memahami keputusan dan tindakan, seperti adopsi teknologi, perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan kesehatan (Adityawan & Reyhan, 2024).

TPB menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan (dalam hal ini, pembelian) dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut (Lubis et al., 2024). Dalam konteks chatbot, kemampuan komunikasi (communication competence) memengaruhi sikap konsumen terhadap chatbot, karena interaksi yang efektif menciptakan pengalaman yang positif. Kredibilitas (credibility) memengaruhi norma subjektif, di mana konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dari sumber yang dianggap dapat diandalkan, sehingga membentuk keyakinan sosial bahwa penggunaan chatbot adalah tindakan yang tepat. Sementara itu, kualitas informasi (information quality) memberikan rasa kontrol kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena informasi yang akurat, relevan, dan jelas meningkatkan keyakinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teoretis yang menjelaskan bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mendorong

purchase intention melalui pengaruhnya terhadap sikap, norma, dan kontrol perilaku konsumen.

2.1.2 Definisi dan Penjelasan Variabel

1. *Communication Competence*

Communication competence (Kompetensi komunikasi) mencerminkan salah satu aspek krusial dalam efektivitas interaksi antara pengguna dan chatbot. Dalam konteks komunikasi manusia-mesin, kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan chatbot dalam menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami, tepat konteks, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. (Dewi et al., 2024) mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai suatu kemampuan yang terdiri atas kecakapan kognitif, afektif, dan perilaku yang memungkinkan seseorang (atau sistem) untuk berkomunikasi secara efektif dan sesuai konteks.

Chatbot yang memiliki kompetensi komunikasi tinggi tidak hanya mampu memberikan jawaban yang informatif, tetapi juga dapat membangun pengalaman interaksi yang terasa lebih manusiawi dan empatik. Hal ini penting karena pengguna *e-commerce* sering kali menginginkan respons cepat namun tetap terasa personal dan relevan. (Zahara, 2025) menjelaskan bahwa chatbot dengan gaya komunikasi yang jelas, sopan, dan empatik mampu meningkatkan persepsi profesionalisme chatbot dan memperkuat kepuasan pengguna. Selain itu, kompetensi komunikasi juga berkaitan erat

dengan persepsi kredibilitas dan kualitas pelayanan chatbot, di mana interaksi yang ambigu atau tidak responsif justru dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap platform (Takaria & Tjokrosaputro, 2024).

2. *Quality of Information*

Quality of information (kualitas informasi) dimensi penting dalam menentukan keberhasilan interaksi antara pengguna dan chatbot, terutama dalam konteks *e-commerce*. Dalam penelitian sistem informasi, kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan dianggap akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, dan dapat dipercaya oleh pengguna (Nusa & S, 2023). Dalam layanan chatbot, kualitas informasi sangat berkorelasi positif dengan tingkat keterlibatan pelanggan dan persepsi terhadap profesionalisme layanan (Purwanto, 2025). Semakin tepat dan jelas informasi yang diberikan misalnya terkait harga, spesifikasi produk, kebijakan pengembalian, atau status pengiriman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna.

3. *Credibility*

Credibility (kredibilitas) chatbot merupakan persepsi pengguna terhadap sejauh mana chatbot dianggap jujur, dapat dipercaya, dan kompeten dalam memberikan informasi serta bantuan. Dalam konteks komunikasi digital, kredibilitas adalah elemen kunci yang membentuk hubungan psikologis antara pengguna dan sistem otomatis, termasuk chatbot. Kredibilitas mencakup tiga dimensi utama: *trustworthiness* (kejujuran),

expertise (kompetensi), dan *attractiveness* (daya tarik) (Homer & Ferdinand, 2023). Pada chatbot, dua dimensi pertama menjadi paling relevan yaitu seberapa ahli chatbot terlihat dalam memberikan jawaban, dan seberapa besar pengguna mempercayai isi dari tanggapan yang diberikan. Chatbot yang memberikan jawaban yang akurat dan konsisten dengan informasi lain di platform akan dinilai lebih kredibel oleh pengguna (Nisa, 2025). Kredibilitas ini pada akhirnya memperkuat persepsi bahwa chatbot mewakili otoritas dan keandalan perusahaan. Selain itu, chatbot yang menggunakan gaya bahasa yang profesional, konsisten, serta bebas dari kesalahan tata bahasa atau informasi yang membingungkan juga lebih mungkin dinilai sebagai representasi yang kredibel (Chaves & Gerosa, 2021).

4. *Satisfaction*

Satisfaction (kepuasan) pengguna adalah respons evaluatif terhadap pengalaman interaksi yang mencerminkan sejauh mana ekspektasi pengguna terpenuhi atau bahkan terlampaui (Adhari, 2021). Kepuasan tercapai ketika pengguna merasa bahwa chatbot memberikan layanan yang cepat, responsif, dan relevan dengan kebutuhan mereka (Takaria & Tjokrosaputro, 2024). Pengalaman yang positif ini dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan platform.

5. *Purchase Intention*

Purchase Intention (niat pembelian) adalah kecenderungan atau motivasi pengguna untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan

pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan (Jufrizen, Daulay et al., 2020). Menurut (Nisa, 2025) pengalaman interaksi yang memuaskan dengan chatbot meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Mutyara, 2024) menekankan bahwa niat pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diperoleh pengguna selama interaksi, yang erat kaitannya dengan kualitas informasi dan kredibilitas chatbot. Dengan kata lain, chatbot yang efektif tidak hanya membantu pengguna mendapatkan informasi, tetapi juga mampu membangun keyakinan yang mendorong keputusan pembelian di platform seperti Tokopedia.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Communication Competence dan Purchase Intention*

Beberapa peneliti terdahulu telah mengidentifikasi hubungan positif antara *communication competence* dan *purchase intention* pengguna (Kustianingsih et al., 2024; Muhammad & Handrito, 2024; Pereira et al., 2021c; Syahara & Kesumahati, 2024). *Purchase intention* atau niat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu di masa depan. Niat pembelian mencerminkan tingkat keseriusan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas

produk, harga, merek, ulasan konsumen lain, dan pengalaman sebelumnya. Dalam teori perilaku konsumen, niat pembelian sering dianggap sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum tindakan pembelian dilakukan. Faktor psikologis, seperti sikap terhadap merek, tingkat kepercayaan, dan emosi, juga memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari orang terdekat atau pengaruh media, dapat meningkatkan atau menurunkan niat pembelian konsumen. Bagi perusahaan, memahami *purchase intention* sangat penting karena memberikan gambaran tentang potensi penjualan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran promosi, kampanye branding, dan komunikasi yang relevan, dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan menciptakan persepsi nilai yang positif. Singkatnya, niat pembelian adalah indikator penting yang menghubungkan minat konsumen dengan tindakan nyata dalam membeli produk atau layanan (Pereira et al., 2021).

Kompetensi komunikasi chatbot Tokopedia, yang dikenal sebagai TANYA, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna. Sebagai representasi digital layanan pelanggan, kemampuan TANYA dalam memahami dan merespons pertanyaan pengguna dengan jelas, akurat, relevan, dan tepat waktu sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif (Soetiyono et al., 2024). Ketika chatbot menunjukkan kompetensi komunikasi yang tinggi, seperti

mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan menangani pertanyaan atau keluhan dengan solusi yang memadai, pengguna cenderung merasa lebih percaya dan puas terhadap platform Tokopedia.

Kompetensi komunikasi yang efektif juga mencerminkan profesionalisme dan keandalan Tokopedia sebagai merek, yang secara langsung memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan. Selain itu, chatbot yang mampu berinteraksi dengan ramah, personal, dan tanpa kesalahan teknis dapat menciptakan hubungan emosional yang positif antara pengguna dan platform. Hal ini meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap kemampuan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong mereka untuk lebih cenderung membeli produk atau layanan melalui platform tersebut (Chaves & Gerosa, 2021).

Sebaliknya, jika TANYA gagal menunjukkan kompetensi komunikasi yang baik, seperti memberikan informasi yang tidak relevan, respons yang lambat, atau solusi yang tidak memadai, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pengguna. Akibatnya, pengguna mungkin menjadi ragu untuk melanjutkan proses pembelian atau bahkan mencari alternatif platform e-commerce lain. Dengan demikian, kompetensi komunikasi chatbot seperti TANYA tidak hanya memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan tetapi juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, meningkatkan kemampuan komunikasi chatbot menjadi salah satu strategi

penting bagi Tokopedia untuk mendorong niat pembelian dan membangun loyalitas pengguna.

Penelitian oleh Muhammad & Handrito, (2024), komunikasi pemasaran dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh parsial terhadap niat beli. Begitu pula penelitian oleh (Kustianingsih et al., 2024) menyatakan bahwa komunikasi digital meningkatkan pengaruh niat pembelian. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H₁: *Communication competence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.2 *Quality of Information dan Satisfaction*

Hubungan positif antara interaksi *quality of information* dan *satisfaction* telah dibuktikan dalam beberapa penelitian empiris terdahulu (Fauzia et al., 2024; Lestari & Lawita, 2024; Pratiwi, 2023). *Satisfaction* pengguna atau kepuasan pengguna adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan produk, layanan, atau platform tertentu, yang diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Kinanthi & Sisilia, 2024a). Kepuasan pengguna merupakan konsep penting dalam manajemen bisnis dan pemasaran, karena erat kaitannya dengan loyalitas, retensi, dan rekomendasi pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi *satisfaction* pengguna meliputi kualitas produk atau layanan, kemudahan penggunaan, keandalan, dukungan pelanggan, serta

pengalaman keseluruhan yang diterima pengguna. Jika pengalaman pengguna memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka tingkat kepuasan cenderung tinggi, yang dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengguna merasa kecewa karena pengalaman tidak sesuai harapan, tingkat kepuasan akan menurun, yang dapat berakibat pada berkurangnya loyalitas atau bahkan berpindah ke produk atau layanan pesaing. Bagi perusahaan, satisfaction pengguna menjadi indikator penting untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus sebagai dasar dalam menyusun strategi perbaikan dan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Kepuasan pengguna yang tinggi tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek dalam bentuk penjualan, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang melalui hubungan yang kuat antara pengguna dan merek (Riadi et al., 2021).

Quality of information (Kualitas informasi) yang disampaikan oleh chatbot Tokopedia, TANYA, memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan (satisfaction) pengguna. Sebagai salah satu fitur layanan pelanggan berbasis teknologi, TANYA dirancang untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, lengkap, jelas, dan tepat waktu. Informasi yang berkualitas memungkinkan pengguna mendapatkan solusi atau jawaban atas kebutuhan mereka dengan efisien, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Ketika TANYA memberikan informasi yang akurat dan relevan,

pengguna merasa bahwa kebutuhan mereka dihargai dan terpenuhi, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Misalnya, pengguna yang mencari informasi terkait status pesanan, proses pengembalian barang, atau detail promosi akan merasa terbantu jika TANYA memberikan respons yang cepat, sesuai, dan dapat dipercaya. Selain itu, ketepatan waktu dalam memberikan jawaban juga menjadi faktor penting, terutama dalam situasi di mana pengguna membutuhkan solusi segera.

Sebaliknya, jika informasi yang disampaikan oleh TANYA tidak akurat, tidak lengkap, atau tidak relevan dengan kebutuhan pengguna, hal ini dapat menimbulkan rasa frustrasi dan ketidakpuasan. Ketidakmampuan chatbot dalam menyampaikan informasi yang berkualitas dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap layanan Tokopedia secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan.

Kualitas informasi yang baik juga menciptakan persepsi positif terhadap profesionalisme dan kredibilitas Tokopedia sebagai platform e-commerce (Prajoko et al., 2022). Pengguna yang merasa puas dengan informasi yang diterima cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan Tokopedia di masa mendatang.

Oleh karena itu, memastikan kualitas informasi yang disampaikan oleh chatbot TANYA menjadi prioritas penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan terus memperbaiki akurasi,

relevansi, dan kecepatan informasi yang diberikan, TANYA dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan berkesan.

Penelitian oleh Lestari & Lawita, (2024) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian oleh Pratiwi, (2023) menyatakan bahwa *Quality of information* yang baik pada aplikasinya, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja. Kemudian selanjutnya apabila barang yang dibeli tersebut sesuai dengan harapan konsumen, serta memenuhi hasrat konsumen maka akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan bagi konsumen. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H₂: *Quality of information* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna

2.2.3 *Credibility dan Purchase Intention*

Penelitian mengenai *credibility* dan *purchase intention* dilakukan oleh beberapa peneliti (Medinna & Hasbi, 2020; Mutyara et al., 2024; Yuwono et al., 2024). *Credibility* (kredibilitas) adalah persepsi tentang tingkat kepercayaan dan keandalan yang dimiliki seseorang, organisasi, atau sumber informasi berdasarkan kemampuan, keahlian, dan integritasnya (Bhtiar et al., 2024). Dalam konteks komunikasi, kredibilitas merupakan elemen penting yang menentukan sejauh mana audiens menerima, mempercayai, dan bertindak

berdasarkan pesan yang disampaikan. Kredibilitas terdiri dari dua komponen utama: *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana seseorang atau entitas dianggap jujur, etis, dan memiliki niat baik terhadap audiens, sementara *expertise* mencerminkan sejauh mana mereka dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu. Kredibilitas dapat dibangun melalui konsistensi perilaku, transparansi, serta reputasi yang baik dari waktu ke waktu. Dalam dunia bisnis, kredibilitas merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti niat pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam komunikasi interpersonal, kredibilitas menentukan sejauh mana seseorang dapat dipercaya dalam hubungan sosial atau profesional. Dalam era digital, kredibilitas juga berperan penting karena maraknya informasi yang mudah diakses namun tidak selalu dapat dipercaya. Sumber informasi yang kredibel, seperti media terpercaya atau ahli di bidang tertentu, lebih mungkin memengaruhi opini dan perilaku audiens. Kredibilitas bukanlah sesuatu yang permanen; ia dapat diperkuat atau berkurang tergantung pada tindakan dan komunikasi yang dilakukan. Dengan menjaga kredibilitas, seseorang atau organisasi dapat membangun hubungan yang kuat, berpengaruh, dan berkelanjutan dengan audiens atau pemangku kepentingan (Jeng, 2016).

Credibility (Kredibilitas) chatbot Tokopedia, TANYA, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (niat pembelian) pengguna. Kredibilitas chatbot ini mencakup dua elemen utama, yaitu kepercayaan

(trustworthiness) dan keahlian (expertise). Ketika pengguna percaya bahwa TANYA dapat memberikan informasi yang jujur, akurat, dan relevan, mereka akan merasa lebih nyaman dan percaya pada layanan yang disediakan oleh Tokopedia. Hal ini secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

Kepercayaan terhadap TANYA terbangun ketika chatbot mampu memberikan jawaban yang konsisten, responsif, dan transparan. Misalnya, pengguna yang bertanya tentang kebijakan pengembalian barang atau detail promosi tertentu akan lebih cenderung membeli produk jika jawaban yang diterima jelas dan dapat diandalkan. Selain itu, keahlian TANYA dalam menangani berbagai permintaan, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan pengguna, menunjukkan bahwa chatbot tersebut memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna, yang semakin meningkatkan keyakinan mereka terhadap platform Tokopedia.

Sebaliknya, jika TANYA gagal menunjukkan kredibilitas, seperti memberikan informasi yang tidak akurat, lambat merespons, atau tidak mampu menjawab pertanyaan tertentu, hal ini dapat merusak kepercayaan pengguna (Titoni et al., 2024). Ketidakpercayaan terhadap chatbot dapat berdampak negatif pada persepsi terhadap Tokopedia secara keseluruhan, sehingga mengurangi niat pembelian pengguna atau bahkan mendorong mereka untuk beralih ke platform *e-commerce* lain.

Dengan demikian, kredibilitas TANYA memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara Tokopedia dan penggunanya. Ketika pengguna merasa bahwa chatbot ini dapat diandalkan dan profesional, mereka tidak hanya memiliki pengalaman yang lebih baik tetapi juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memastikan bahwa TANYA mampu mempertahankan kredibilitasnya melalui peningkatan kualitas layanan dan akurasi informasi adalah langkah strategis bagi Tokopedia untuk mendorong niat pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian oleh Mutyara et al., (2024) menjelaskan jika kredibilitas yang diukur dengan dapat dipercaya mampu mempengaruhi *purchase intention*. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H₃: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna

2.2.4 *Satisfaction dan Purchase Intention*

Satisfaction (kepuasan) terhadap layanan digital, termasuk layanan berbasis chatbot, telah terbukti memiliki pengaruh penting terhadap niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian yang menguji tentang hubungan *satisfaction* dan *purchase intention* (Chang et al., 2023) (Dash et al., 2021) (Ali, 2016). Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap platform. Kepuasan pelanggan (*customer*

satisfaction) merupakan salah satu konstruk paling penting dalam studi pemasaran, yang memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Penelitian oleh Dash et al., (2021), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian tersebut menekankan bahwa ketika pelanggan merasa puas setelah proses konsumsi atau interaksi layanan, mereka akan cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, (Dash et al., 2021), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator kuat terhadap niat pembelian karena ia mencerminkan penilaian keseluruhan atas nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika nilai yang dirasakan melebihi harga atau ekspektasi, maka niat untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka pelanggan akan cenderung menolak untuk melakukan pembelian. Kepuasan pengguna terhadap chatbot Tokopedia, seperti TANYA, berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Chatbot yang mampu memberikan pengalaman interaksi yang menyenangkan, cepat, dan relevan akan meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap Tokopedia. Hasil penelitian (Saidani et al., 2019), juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, di mana kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika kebutuhan pengguna terpenuhi dengan baik, hal ini mendorong rasa percaya, kenyamanan dalam

bertransaksi, dan kecenderungan untuk membeli. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti respons lambat atau informasi yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan niat pembelian.

Dengan demikian, kepuasan pengguna yang muncul dari pengalaman positif dalam menggunakan TANYA tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi jalur penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks interaksi digital, kepuasan yang diperoleh konsumen dari fitur teknologi seperti chatbot sangat erat kaitannya dengan keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna melalui layanan chatbot yang komunikatif, kredibel, dan informatif merupakan strategi kunci untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pengguna (Ali, 2016). Untuk itu, Tokopedia perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan kinerja chatbot-nya agar tetap responsif, informatif, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dengan demikian, memperkuat kualitas interaksi melalui chatbot, baik dari sisi teknis maupun emosional, terbukti menjadi strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian. Maka, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.5 *Quality of Information, Purchase Intention dan Satisfaction*

Penelitian Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) sebagai variabel yang berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Pereira et al., 2021b). Kualitas informasi (*quality of information*) dalam konteks digital mencakup aspek-aspek seperti akurasi, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu penyampaian. Ketika pengguna menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, maka kemungkinan untuk membentuk niat pembelian menjadi lebih tinggi. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami turut meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital, sehingga memperkuat intensi untuk melakukan pembelian (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023).

Dalam studi oleh (Yoo et al., 2023), kualitas informasi dikaji melalui dua dimensi utama, yaitu *information trust* (kepercayaan terhadap informasi) dan *information accuracy* (akurasi informasi). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna (*e-satisfaction*), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas dan intensi pembelian. Informasi yang dipercaya dan akurat membantu mengurangi persepsi risiko yang sering kali menjadi hambatan dalam proses belanja daring, dan menciptakan rasa percaya diri pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepuasan

pengguna bertindak sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas dan niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan akurasi informasi, semakin tinggi pula kepuasan pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian secara berulang.

Chatbot seperti TANYA milik Tokopedia berperan penting dalam menyampaikan informasi berkualitas tinggi. Dengan memberikan jawaban yang akurat, relevan, dan tepat waktu, chatbot mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara efisien. Ketika interaksi dengan chatbot memberikan kepuasan, pengguna akan menganggap platform tersebut lebih kredibel dan dapat diandalkan. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau kurang relevan, meskipun secara faktual akurat, maka tingkat kepuasan pengguna dapat menurun, dan hal ini akan mengurangi pengaruh positif informasi terhadap niat pembelian.

Penelitian oleh ((Pereira et al., 2021) (Yoo et al., 2023), sama-sama menekankan pentingnya kepuasan sebagai faktor mediasi atau bahkan moderasi yang signifikan. Dalam penelitian (Pereira et al., 2021), *satisfaction* terbukti memperkuat hubungan antara kualitas informasi dan *purchase intention*. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa puas terhadap informasi yang disediakan baik dari segi keandalan maupun keakuratan mereka akan cenderung untuk kembali menggunakan platform dan menyelesaikan proses pembelian. Penelitian (Haykal Azzahrah Putri, Febrilia Ika, 2023),

menunjukkan bahwa kualitas informasi memang tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas atau niat pembelian, namun memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas informasi dapat membentuk loyalitas atau niat membeli apabila konsumen terlebih dahulu merasa puas atas informasi yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan bertindak sebagai jembatan atau mekanisme penting yang menghubungkan kualitas informasi dengan intensi pembelian.

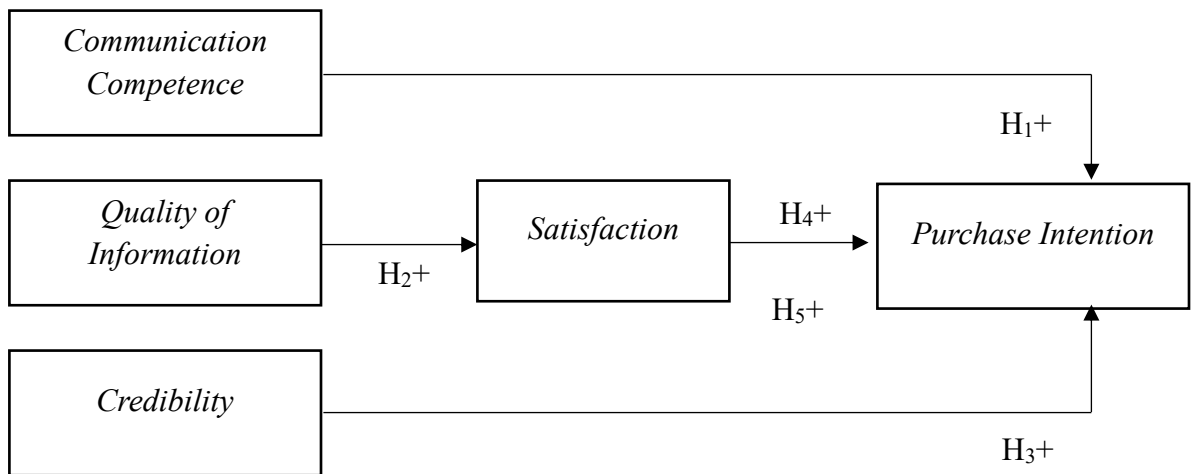
Secara keseluruhan, kualitas informasi yang tinggi, bila dipadukan dengan tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan niat pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini secara simultan yakni memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya faktual dan relevan, tetapi juga disampaikan dengan cara yang meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Upaya ini akan mendorong konversi pembelian yang lebih tinggi dan menciptakan loyalitas jangka panjang pada platform *e-commerce*. Maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₅: *Quality of Information* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Moderasi

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis diatas, maka model penelitian dalaam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



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

H1: *Communication competence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H2: *Quality of information* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna

H3: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H5: *Quality of Information* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Moderasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Niat pembelian melalui chatbot pada platform e-commerce adalah subjek penelitian ini. Dengan melakukan uji hipotesis, penelitian ini menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait. Ini dilakukan melalui studi hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber asli atau responden penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Forms*. Metode penelitian Metode *purposive sampling* digunakan sebagai Teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebar kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulisan dalam mendapatkan sampel penelitian.

Penelitian ini dilakukan di negara Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis, dan pengumpulan data dilakukan secara *online*, yang tidak dibatasi oleh wilayah. Penggunaan *social e-commerce* di Indonesia sudah menjadi hal yang umum salah satu *e-commerce* yang sudah populer adalah Tokopedia. Penelitian ini melibatkan variabel-variabel utama yang terdiri dari kompetensi komunikasi (*communication competence*), kredibilitas (*credibility*), dan kualitas informasi (*information*

quality); satu variabel moderator (*moderating variable*), yaitu kepuasan pengguna (*satisfaction*); serta satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu niat pembelian (*purchase intention*). Menurut, Taherdoost, (2019) Ada enam nilai skala likert yang digunakan untuk mengukur semua variabel tersebut. Skala psikometrik ini paling sering digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu agar tidak terjadi bias. skala likert enam poin paling cocok digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap bagian pertanyaan tertentu. jika perlu mengarahkan responden ke satu sisi respon. enam poin skala likert yang digunakan ditunjukkan pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala 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, Ahmad et al., (2023) Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi subjek

penelitian. Ini merupakan set lengkap komponen yang ingin dipelajari oleh peneliti dan mencapai kesimpulan. Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan Chatbot “TANYA” Tokopedia.

Selanjutnya, sampel mengacu untuk menggambarkan kelompok populasi yang lebih kecil yang telah dipilih untuk tujuan penelitian. Kelompok yang lebih kecil ini digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan dan menarik kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan (Ahmad et al., 2023). Chatbot “TANYA” Tokopedia sebagai konteks dalam penelitian ini. Jadi, sampel penelitian ini berasal dari pengguna Chatbot “TANYA” Tokopedia di Indonesia. Menurut, Jailani et al., (2023) Teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang memilih sampel dari populasi sesuai keinginan peneliti. Ini mungkin dilakukan karena peneliti mungkin telah menyadari bahwa kelompok sasaran tertentu dapat mendapatkan informasi yang diperlukan. Kelompok sasaran ini mungkin memiliki informasi tersebut dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna aplikasi Tokopedia
- c. Mengetahui chatbot “TANYA” dan pernah menggunakannya di aplikasi Tokopedia

Model Persamaan Struktural (SEM) akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Menurut teori, Shiau et al., (2019) jumlah sampel yang dapat

diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 dan 200 peserta, tergantung pada jumlah indikator yang diberikan pada survei. Perhitungan jumlah sampel dalam kondisi ini mencakup jumlah indikator dan variabel laten. Untuk mencapai target sampel minimum, jumlah ini dikalikan dengan lima dan dikalikan dengan sepuluh. Oleh karena itu, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar antara $5a$ dan $x \leq 10a$, di mana a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten penelitian dan x adalah jumlah responden. Tujuan responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut: penelitian ini memiliki 22 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten, dengan ($a=27$). Maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

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

$$\approx 135 \leq x \leq 270$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 135 responden dan target maksimal 270 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Communication Competence

Communication competence (kompetensi komunikasi) adalah kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dan sesuai dengan konteks sosial dan budaya tertentu (Moulita, 2019). Komunikasi yang kompeten tidak hanya melibatkan kemampuan berbicara atau menulis dengan jelas, tetapi juga

mencakup kemampuan untuk memahami, menyesuaikan diri, dan merespons dengan cara yang sesuai dalam situasi tertentu. Secara operasional, variabel kompetensi komunikasi dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna menilai bahwa chatbot "TANYA" di Tokopedia mampu menyampaikan informasi dengan jelas, memahami pertanyaan atau keluhan pengguna dengan baik, memberikan respons yang relevan dan sopan, serta mampu menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan kebutuhan atau konteks interaksi pengguna. Variabel kompetensi komunikasi dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang di adaptasi dari Chang et al. (2023) sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Communication Competence
(Kompetensi Komunikasi)

Kode	Indikator
CC1	Interaksi saya dengan chatbot Tokopedia lebih produktif
CC2	Menggunakan Chatbot Tokopedia lebih efisien daripada bentuk komunikasi lainnya
CC3	Menggunakan Chatbot Tokopedia menghemat banyak waktu

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

3.3.2 Quality of Information

Quality of information (kualitas informasi) adalah tingkat keakuratan, relevansi, keandalan, dan kegunaan informasi dalam memenuhi kebutuhan spesifik pengguna atau tujuan tertentu (Bangun et al., 2023). Informasi yang berkualitas dapat mendukung pengambilan keputusan yang efektif, meningkatkan efisiensi, dan memberikan nilai yang lebih tinggi dalam konteks tertentu. Secara operasional, variabel kualitas informasi dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna menilai bahwa informasi yang diberikan oleh chatbot "TANYA" di Tokopedia adalah akurat, relevan dengan pertanyaan atau kebutuhan pengguna, dapat dipercaya, dan berguna dalam membantu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan informasi pengguna selama menggunakan layanan. Variabel kualitas informasi dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang di adaptasi dari Pereira et al. (2021) sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Quality of Information*
(Kualitas Informasi)**

Kode	Indikator
QI1	Chatbot Tokopedia menyediakan informasi yang cukup
QI2	Melalui chatbot Tokopedia, saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tepat waktu
QI3	Informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia jelas

QI4	Informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia adalah yang terbaru
-----	---

Sumber: diadaptasi dari (Pereira et al., 2021d)

3.3.3 Credibility

Dalam konteks komunikasi, *credibility* (kredibilitas) merupakan elemen penting yang menentukan sejauh mana audiens menerima, mempercayai, dan bertindak berdasarkan pesan yang disampaikan (Hadiani, 2022). Kredibilitas terdiri dari dua komponen utama: *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana seseorang atau entitas dianggap jujur, etis, dan memiliki niat baik terhadap audiens, sementara *expertise* mencerminkan sejauh mana mereka dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu. Secara operasional, variabel kredibilitas dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna menilai bahwa chatbot "TANYA" di Tokopedia dapat dipercaya (*trustworthy*) dalam memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan, serta memiliki tingkat keahlian (*expertise*) yang memadai dalam menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah pengguna secara akurat dan profesional. Variabel kredibilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang di adaptasi dari Chang et al. (2023) sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Credibility* (Kredibilitas)

Kode	Indikator
CRE1	Chatbot Tokopedia jujur
CRE2	Chatbot Tokopedia dapat dipercaya
CRE3	Chatbot Tokopedia terhormat
CRE4	Chatbot Tokopedia bermoral

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

3.3.4 *Satisfaction*

Satisfaction (kepuasan) pengguna adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan produk, layanan, atau platform tertentu, yang diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Kinanthi & Sisilia, 2024a). Secara operasional, variabel kepuasan pengguna dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa puas setelah berinteraksi dengan chatbot “TANYA” di Tokopedia, yang ditunjukkan melalui perasaan senang terhadap kemudahan penggunaan, kejelasan dan kegunaan informasi, kredibilitas chatbot, serta kemampuannya dalam membantu menyelesaikan pertanyaan atau masalah pengguna dengan efektif. Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang di adaptasi dari Pereira et al. (2021) sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Satisfaction* (Kepuasan)

Kode	Indikator
SAT1	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia
SAT2	Saya puas dengan chatbot Tokopedia
SAT3	Chatbot Tokopedia melakukan pekerjaan dengan baik
SAT4	Chatbot Tokopedia melakukan 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);Pereira et al. (2021))

3.3.5 Purchase Intention

Purchase Intention (niat pembelian) adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu di masa depan (Jufrizen et al., 2020). Niat pembelian mencerminkan tingkat keseriusan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, merek, ulasan konsumen lain, dan pengalaman sebelumnya. Secara operasional, variabel niat pembelian dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna berniat untuk membeli produk melalui Tokopedia setelah menggunakan chatbot “TANYA”, termasuk apakah mereka merasa terdorong untuk melanjutkan transaksi, merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain,

dan percaya bahwa chatbot tersebut membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang di adaptasi dari (Chang et al. (2023);Pereira et al. (2021)) sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Kode	Indikator
PI1	Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini.
PI2	Karena chatbot Tokopedia, saya akan membeli produk dari aplikasi ini.
PI3	Karena chatbot Tokopedia, saya mungkin akan melakukan pembelian di aplikasi ini di masa mendatang
PI4	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari aplikasi ini menggunakan chatbot Tokopedia.
PI5	Saya akan mempertimbangkan produk saya berikutnya dengan menggunakan chatbot Tokopedia.

Sumber: diadaptasi dari (Chang et al. (2023c);Pereira et al. (2021d))

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, *pilot test* (Uji Coba) dilakukan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas instrumen penelitian. Hal Ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. *Pilot*

Test ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak disebarkan kepada responden awal penelitian. Setelah hasil pilot test diperoleh, data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Credibility</i>	CRE1	0,837	0,312	Valid
	CRE2	0,877	0,312	Valid
	CRE3	0,852	0,312	Valid
	CRE4	0,843	0,312	Valid
<i>Communication Competence</i>	CC1	0,844	0,312	Valid
	CC2	0,868	0,312	Valid
	CC3	0,810	0,312	Valid
<i>Quality of Information</i>	QI1	0,842	0,312	Valid
	QI2	0,913	0,312	Valid
	QI3	0,870	0,312	Valid
	QI4	0,825	0,321	Valid

<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,811	0,312	Valid
	SAT2	0,884	0,312	Valid
	SAT3	0,806	0,312	Valid
	SAT4	0,842	0,312	Valid
	SAT5	0,783	0,312	Valid
	SAT6	0,853	0,312	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,739	0,312	Valid
	PI2	0,831	0,312	Valid
	PI3	0,831	0,312	Valid
	PI4	0,754	0,312	Valid
	PI5	0,604	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variable	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Credibility</i>	4	0,874	0,6	Reliabel
<i>Communication Competence</i>	3	0,793	0,6	Reliabel
<i>Quality of Information</i>	4	0,885	0,6	Reliabel
<i>Satisfactio</i>	6	0,908	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	5	0,811	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor cronbach alpha's lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut, Nasution, (2017) Analisis deskriptif menganalisis data penelitian untuk menguji hipotesis bahwa hasil penelitian yang didasarkan pada sampel dapat digeneralisasi. Analisis ini dilakukan dengan menguji hipotesis deskriptif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan rekognisi terhadap masing-masing konstruk yang diteliti. Tujuan utama dari analisis deskriptif ini adalah untuk menjelaskan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap setiap item dalam variabel penelitian, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik yang digunakan dalam survey ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan frekuensi penggunaan chatbot “TANYA” di Tokopedia. Sementara itu, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari *communication competence* (kemampuan chatbot dalam berkomunikasi secara efektif dan sesuai konteks pengguna), *credibility* (tingkat kepercayaan dan keahlian chatbot di mata pengguna), *quality of information* (tingkat akurasi, relevansi, dan keandalan informasi yang disampaikan oleh chatbot), *satisfaction* (tingkat kepuasan pengguna setelah berinteraksi dengan chatbot), serta *purchase intention* (keinginan pengguna untuk melakukan pembelian setelah menggunakan chatbot “TANYA”). Melalui

analisis deskriptif ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi dengan chatbot serta potensi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka di Tokopedia.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis permodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang disediakan oleh perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS adalah analisis yang didasarkan pada variasi atau komponen, di mana indikator variabel laten dalam satu model tidak dikorelasikan dengan indikator variabel laten lainnya. Keunggulan SEM-PLS adalah tidak memerlukan berbagai asumsi dan tidak parametrik. Selain memiliki kemampuan untuk menganalisis konstruk dengan indikator reflektif dan normatif, SEM-PLS juga dapat digunakan untuk menganalisis model yang dasar teorinya masih belum kuat (Furadantin, 2018).

Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen dalam pengujian model ini, yakni (1) model pengukuran atau outer model dan (2) model struktural atau inner model. Menurut, Hair Jr. et al., (2021) Model struktural menunjukkan hubungan antar konstruk (path), dan model pengukuran konstruk menunjukkan hubungan antara konstruk dengan variabel indikator.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Ini adalah tahap di mana kualitas pengukuran yang digunakan dinilai. Langkah dalam prosedur ini adalah memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan dapat diandalkan sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Menurut, Sekaran & Bougie, (2016) Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek penelitian. Reliabilitas merupakan ukuran validitas konvergen, sehingga dilakukan sebelum uji validitas (Hair Jr. et al., 2021). Reliabilitas konsistensi internal diukur melalui nilai gabungan reliabilitas (CR) dan Cronbach alpha (Hair Jr. et al., 2021).

Kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai Cronbach dengan karena hasil uji reliabilitas yang memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari atau sama dengan 0,6 dianggap baik dan diterima. Oleh karena itu, kriteria uji reliabilitas pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) (Hair Jr. et al., 2021).

b. Uji Validitas

Menurut, Sekaran & Bougie, (2016) Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat instrumen penelitian

dalam mengukur apa yang diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, nilai koreksi korelasi item total digunakan sebagai indikator uji validitas. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel, atau nilai korelasi item total yang dikoreksi. PLS-SEM melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair Jr. et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Dalam deskripsi varian indikatornya, uji validitas konvergen mempertimbangkan tingkat konstruk konvergen. Indikator konstruk harus sesuai dengan skala varian konstruk tersebut (Hair Jr. et al., 2021). Uji validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor loading per indikator dan varian rata-rata yang diekstrak (AVE). Nilai faktor beban yang lebih besar atau sama dengan 0.50 dianggap signifikan dalam praktiknya. Nilai faktor beban yang lebih besar atau sama dengan 0.70 juga menunjukkan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini dinyatakan valid dengan kriteria faktor load minimal 0,50 atau lebih.

Nilai AVE, di sisi lain, dihitung dengan membagi nilai faktor loading yang dikuadratkan dengan nilai total indikator. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50, jika kurang, item harus dihapus karena mengandung lebih banyak kesalahan (Hair Jr. et al., 2021).

2) Uji Validitas Diskriminan

Menurut, Maghfiroh & Palupi, (2023) Nilai masing-masing indikator dibandingkan dengan variabel latennya sendiri dinilai dalam uji validitas diskriminan. Nilai cross-loading yang tinggi dianggap valid jika dibandingkan dengan variabel latennya sendiri. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran yang digunakan untuk masing-masing konstruksi berbeda. Validitas diskriminasi konstruksi dinyatakan baik dalam kasus di mana nilai akar kuadrat AVE konstruksi berbeda satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016).

Selain itu, parameter heterotrait-monotrait ratio (HTMT), yang menunjukkan tingkat kesulitan validitas diskriminan, juga digunakan untuk mengevaluasi ujian ini. Untuk menilai validitas diskriminan pada berbagai konstruk konseptual, nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa validitas diskriminan lebih menantang. Oleh karena itu, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk yang diuji dalam studi ini dianggap valid selama nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair Jr. et al., 2021).

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural, yang mencakup beberapa pengujian seperti yang disebutkan di atas.

a. Uji Kolinearitas

Untuk mengurangi redudansi variabel prediktor, uji kolinearitas digunakan untuk melihat apakah variabel prediktor atau variabel bebas sama dalam model regresi struktural. Dalam model regresi, kolinearitas dapat menjadi bias, menyebabkan kesalahan estimasi poin dan standar. Untuk mengukur tingkat kolinearitas setiap konstruksi prediktor, nilai faktor variance inflation (VIF) diamati. Uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada kriteria (Hair Jr. et al., 2021) bahwa nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak ada masalah kolinearitas; (Hair Jr. et al., 2021) nilai VIF yang tinggi menunjukkan kecenderungan terjadi masalah multikolinearitas yang serius. Penjelasan lebih lanjut tentang kriteria ini dapat ditemukan pada **Tabel 3.9** di bawah ini.

Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: (Hair Jr. et al., 2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Konstruksi respon, yang merupakan variabel dependen, dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor dan respons melalui uji

koefisien jalur. Nilai koefisien jalur berada di antara -1 dan +1, bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Ketika nilai koefisien jalur mendekati +1, hubungan variabel dianggap sangat positif; sebaliknya, ketika nilai koefisien jalur mendekati -1 maka hubungan variabel dianggap sangat negative (Hair Jr. et al., 2021).

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

Uji koefisien determinasi yang mengacu pada nilai *R-square*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan konstruk eksogen (variabel dependen) dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Para peneliti berpendapat bahwa dalam kasus ini, *Rsquare* menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor. *R-square* yang tinggi akan dihasilkan oleh jumlah konstruk prediktor yang lebih besar (Hair Jr. et al., 2021).

Tabel 3. 10 Kriteria Uji R-Square menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023)

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: (Maghfiroh & Palupi, 2023)

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

Pada penelitian ini, pengujian *Goodness of Fit (GoF)*, juga dikenal sebagai predictive relevance, menggunakan Q-Square untuk mengevaluasi kecocokan (*fitness*) antara model dan data. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan bahwa kecocokan model dengan data lebih baik. Fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan uji QSquare ini. Menurut, Hair Jr. et al., (2021) kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif adalah nilai 0. Dengan demikian, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif adalah nilai yang lebih besar dari atau sama dengan nol (0).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai statistik T dan P. Tujuan statistik T adalah untuk menentukan tingkat signifikansi. Namun, perlu dipahami dengan lebih jelas bahwa jenis pengujian hipotesis yang dilakukan adalah terarah (satu sisi) atau tidak terarah (dua sisi). Jika hipotesis benar, t-statistik akan lebih besar dari 1.64, dan jika hipotesis tidak benar, t-statistik akan lebih besar dari 1.96. Sementara itu, tujuan dari nilai P adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing indikator ketika hipotesis digunakan sebagai penentu untuk menerima atau menolak hipotesis dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%) (Maghfiroh & Palupi, 2023). Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait analisis nilai t mengacu pada pertimbangan berikut.

- a) Nilai t -hitung yang lebih besar dari nilai t -tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
- b) Nilai t -hitung yang lebih kecil dari nilai t -tabel ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis memaparkan hasil penelitian mengenai pengaruh *communication competence*, *credibility*, dan *quality of information* terhadap *satisfaction* (kepuasan pengguna) dan *purchase intention* (niat pembelian) melalui interaksi dengan chatbot “TANYA” pada platform Tokopedia. Hasil penelitian disajikan melalui dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap masing-masing variabel, serta analisis statistik dengan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memenuhi kriteria: berusia di bawah 40 tahun, merupakan pengguna Tokopedia, serta pernah menggunakan chatbot “TANYA”. Dari proses pengumpulan data, diperoleh sebanyak 195 responden yang telah melalui tahap penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan uji keabsahan data, sehingga seluruhnya layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut merupakan uraian hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian, yang dikategorikan berdasarkan atribut pengguna chatbot “TANYA” di platform Tokopedia. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, kisaran

pendapatan bulanan, serta frekuensi atau pengalaman penggunaan chatbot “TANYA” dalam berinteraksi di Tokopedia.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.

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

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Jumlah responden perempuan mencapai 126 orang, setara dengan 64,6% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 69 orang atau 35,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna platform Tokopedia yang pernah berinteraksi dengan chatbot “TANYA” dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut.

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)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 20 hingga 22 tahun. Sebanyak 95 responden atau 48,7% dari total responden termasuk dalam rentang usia tersebut. Selanjutnya, terdapat 54 responden (27,7%) yang berusia di bawah 19 tahun, 38 responden (19,5%) berusia antara 23 hingga 26 tahun, 3 responden (1,5%) berusia 27 sampai 30 tahun, dan 5 responden (2,6%) berusia di atas 30 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia yang pernah menggunakan layanan chatbot “TANYA” dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 20–22 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada **Tabel 4.3** berikut.

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 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa. Tercatat sebanyak 150 responden atau sebesar 76,9% berasal dari kalangan mahasiswa. Selanjutnya, terdapat 34 responden (17,4%) yang merupakan karyawan swasta maupun wiraswasta, 9 responden (4,7%) berasal dari kategori profesi lainnya, 1 responden (0,5%) merupakan pegawai negeri sipil (PNS), dan 1 responden (0,5%) bekerja sebagai karyawan BUMN. Kategori profesi lainnya dalam penelitian ini mencakup PPPK, desainer, psikolog, staf administrasi, serta

individu yang belum memiliki pekerjaan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia yang telah berinteraksi dengan chatbot “TANYA” berasal dari kalangan mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Berdasarkan data sampel yang terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan kisaran pendapatan per bulan dapat dilihat pada **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan.

No.	Kisaran Pendapatan	Jumlah	Presentase
	Per Bulan		
1.	$\leq$ 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.	$\geq$ Rp10.000.001	1	0,5%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp2.000.001 hingga Rp4.000.000, yaitu sebanyak 129 orang atau 66,2% dari total keseluruhan

responden. Selanjutnya, terdapat 30 responden (15,4%) yang memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 ($\leq$ Rp2.000.000), dan 30 responden lainnya (15,4%) memiliki penghasilan dalam kisaran Rp4.000.001 hingga Rp6.000.000. Selain itu, sebanyak 3 responden (1,5%) berada pada kelompok pendapatan Rp6.000.001 hingga Rp8.000.000, 2 responden (1%) pada kisaran Rp8.000.001 hingga Rp10.000.000, dan hanya 1 responden (0,5%) yang memiliki penghasilan sebesar atau lebih dari Rp10.000.001 ($\geq$ Rp10.000.001). Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Tokopedia dan pernah berinteraksi dengan chatbot “TANYA” memiliki pendapatan bulanan antara Rp2.000.001 hingga Rp4.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot Tokopedia “TANYA”

Berdasarkan data sampel yang terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan kisaran pengalaman dalam menggunakan chatbot Tokopedia “TANYA” dapat dilihat pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot “TANYA.”

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)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan chatbot Tokopedia hanya sesekali/kadang-kadang. Tercatat sebanyak 117 responden atau 60% menyatakan bahwa mereka menggunakan chatbot “TANYA” Tokopedia secara kadang-kadang. Selanjutnya, 68 responden (34,9%) mengaku cukup sering menggunakannya, 7 responden (3,6%) baru pertama kali mencoba layanan tersebut, dan 3 responden (1,5%) menyatakan sangat sering memanfaatkan chatbot ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia yang mengetahui layanan chatbot “TANYA” memiliki pengalaman penggunaan yang masih terbatas atau belum terlalu konsisten.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia “TANYA”

Berdasarkan data sampel yang terkumpul dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan menggunakan chatbot Tokopedia “TANYA” dapat dilihat pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia “TANYA”.

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)

Selanjutnya, sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.6**, mayoritas responden dalam penelitian ini memanfaatkan chatbot Tokopedia untuk tujuan penyelesaian masalah atau pengajuan komplain. Dari total responden, sebanyak 159 orang (81,5%) menyatakan bahwa mereka menggunakan chatbot Tokopedia untuk penyelesaian masalah atau komplain. Selain itu, sebanyak 125 responden (64,1%) menggunakannya untuk mendapatkan informasi produk, 40 responden (20,5%) untuk mencari saran atau rekomendasi produk, dan hanya 1 responden (0,5%) yang menggunakan chatbot dengan tujuan lainnya. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa fungsi utama penggunaan chatbot Tokopedia oleh responden adalah sebagai sarana penyelesaian masalah atau komplain.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel dalam penelitian ini didasarkan pada rata-rata skor yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing item pernyataan dari setiap variabel, yang meliputi kompetensi komunikasi, kredibilitas, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian *online*. Klasifikasi penilaian responden terhadap item-item tersebut dikategorikan dengan menggunakan tolak ukur sebagai berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= 0,833\end{aligned}$$

Oleh karena itu, diperoleh skala deskriptif yang menggambarkan rentang penilaian responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 4.7** berikut.

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 *Communication Competence*

Tabel 4.8 berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel kompetensi komunikasi.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Communication Competence

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CC1	Interaksi saya dengan chatbot Tokopedia lebih produktif.	4,95	Setuju
CC2	Menggunakan chatbot Tokopedia lebih efisien daripada bentuk komunikasi lainnya.	4,88	Setuju
CC3	Menggunakan chatbot Tokopedia menghemat banyak waktu.	4,85	Setuju
Rata-rata Total		4,89	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hal ini terlihat dari **Tabel 4.8** yang menunjukkan bahwa responden secara umum sepakat dengan seluruh pernyataan pada variabel Kompetensi Komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata total variabel sebesar 4,89 yang berada dalam kategori “Setuju” (interval 4,33–5,15). Artinya, responden menyatakan bahwa komunikasi melalui chatbot Tokopedia dinilai produktif, efisien, dan mampu menghemat waktu. Dari ketiga item pernyataan dalam variabel ini, item CC1 yaitu “Interaksi saya dengan chatbot Tokopedia lebih produktif.” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,95. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek yang paling menonjol dari kompetensi komunikasi chatbot Tokopedia menurut responden adalah produktivitas dalam interaksi yang mereka rasakan saat menggunakan layanan tersebut.

4.2.2 Variabel *Quality of Information*

Tabel 4. 9 berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel kualitas informasi.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Quality of Information*.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
QI1	Chatbot Tokopedia menyediakan informasi yang cukup.	3,97	Agak Setuju

QI2	Melalui chatbot Tokopedia, saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tepat waktu.	3,9	Agak Setuju
QI3	Informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia jelas.	3,77	Agak Setuju
QI4	Informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia adalah yang terbaru.	3,79	Agak Setuju
Rata-rata Total		3,85	Agak Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hal ini terlihat dari Tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa responden secara umum cukup setuju dengan seluruh pernyataan dalam variabel Kualitas Informasi. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai rata-rata total sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori “Agak Setuju” (interval 3,50–4,32). Artinya, meskipun responden menilai kualitas informasi dari chatbot Tokopedia cukup baik, masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal kejelasan dan ketepatan waktu informasi. Dari keempat item pertanyaan pada variabel ini, item QI1 yaitu “Chatbot Tokopedia menyediakan informasi yang cukup.”

memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,97. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek paling menonjol dari kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia menurut responden adalah kecukupan informasi yang disediakan.

4.2.3 Variabel *Credibility*

Tabel 4.10 berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel kredibilitas.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Credibility.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CRE1	Chatbot Tokopedia jujur.	5,15	Setuju
CRE2	Chatbot Tokopedia dapat dipercaya.	5,19	Sangat Setuju
CRE3	Chatbot Tokopedia terhormat.	5,10	Setuju
CRE4	Chatbot Tokopedia bermoral.	5,18	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,15	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, dapat dilihat bahwa responden secara keseluruhan memiliki persepsi positif terhadap variabel Kredibilitas chatbot Tokopedia. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata total sebesar 5,15 yang berada dalam kategori “Setuju” (interval 4,33–5,15), mendekati

batas atas kategori tersebut. Artinya, responden menilai bahwa chatbot Tokopedia memiliki karakteristik yang kredibel, seperti kejujuran, kepercayaan, kehormatan, dan moralitas. Dari keempat item dalam variabel ini, dua item mendapatkan kategori “Sangat Setuju”, yaitu CRE2 “Chatbot Tokopedia dapat dipercaya” dengan rata-rata tertinggi sebesar 5,19, serta CRE4 “Chatbot Tokopedia bermoral” dengan rata-rata 5,18. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, aspek kredibilitas paling menonjol dari chatbot Tokopedia adalah tingkat kepercayaan dan moralitas yang ditunjukkan oleh chatbot tersebut dalam interaksi dengan pengguna.

4.2.4 Variabel *Satisfaction*

Tabel 4. 11 berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Satisfaction*.

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 melakukan pekerjaan dengan baik.	5,01	Setuju
SAT4	Chatbot Tokopedia melakukan 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)

Mengacu pada **Tabel 4.11**, mayoritas responden memberikan penilaian “Setuju” terhadap variabel Kepuasan Pelanggan terhadap penggunaan chatbot Tokopedia, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 5,03. Nilai ini mencerminkan bahwa secara umum responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh chatbot tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan nilai tertinggi yang terdapat pada item SAT2, yaitu “Saya puas dengan chatbot Tokopedia,” yang memperoleh rata-rata sebesar 5,13. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden

merasa puas terhadap performa dan pengalaman interaksi dengan chatbot Tokopedia, yang dinilai mampu menjalankan fungsinya dengan baik serta memenuhi harapan pengguna.

4.2.5 Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.12 berikut menampilkan hasil analisis deskriptif dari variabel niat pembelian.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention.

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	4,89	Setuju

	aplikasi ini di masa mendatang.		
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	5,01	Setuju
Rata-rata Total		4,96	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel Niat Pembelian *Online*, dengan rata-rata total sebesar 4,96. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot Tokopedia berperan positif dalam mendorong intensi atau niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item PI1, yaitu “Karena chatbot Tokopedia, saya akan

mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini,” dengan skor sebesar 5,05. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan chatbot memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap pertimbangan awal konsumen untuk berbelanja. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa chatbot Tokopedia berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian online konsumen, baik dalam pertimbangan saat ini maupun potensi pembelian di masa mendatang.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut.

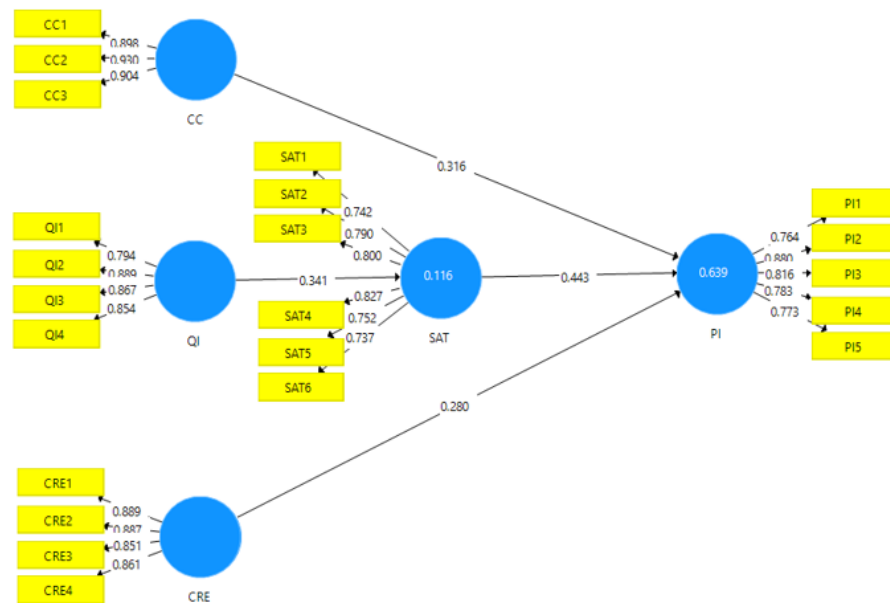
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan terhadap item-item yang mewakili setiap konstruk. Hasil dari uji validitas tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.

Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen



Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 13 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian				
	CC	CRE	PI	QI	SAT
CC1	0.898				
CC2	0.930				
CC3	0.904				
CRE1		0.889			
CRE2		0.887			
CRE3		0.851			
CRE4		0.861			

PI1			0.764		
PI2			0.880		
PI3			0.816		
PI4			0.783		
PI5			0.773		
QI1				0.794	
QI2				0.889	
QI3				0.867	
QI4				0.854	
SAT1					0.742
SAT2					0.790
SAT3					0.800
SAT4					0.827
SAT5					0.752
SAT6					0.737

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: CC = Kompetensi Komunikasi; CRE = Kredibilitas; PI = Niat Pembelian; QI = Kualitas Informasi; SAT = Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan

demikian, seluruh indikator dinyatakan valid. Sebagai contoh, item-item pada variabel Kompetensi Komunikasi (CC) memiliki nilai di atas 0,80 dan 0,90. Sementara itu, item-item pada variabel Kualitas Informasi (QI) memiliki nilai di atas 0,70 dan 0,80. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

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

Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Communication Competence</i>	0.830
<i>Quality of Information</i>	0.725
<i>Credibility</i>	0.761
<i>Satisfaction</i>	0.601
<i>Purchase Intention</i>	0.647

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu di

atas 0.50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel-variabel pengukurnya dengan baik. Misalnya, variabel kepuasan pelanggan dan niat pembelian memiliki nilai AVE di atas 0.60. Sementara itu, variabel kualitas informasi, kredibilitas, dan kompetensi komunikasi memiliki nilai AVE di atas 0.70. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE menyimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter untuk menguji validitas diskriminan didasarkan pada perbandingan nilai akar kuadrat AVE dan nilai HTMT. Hasil perhitungan nilai akar kuadrat AVE dalam pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan.

	CC	CRE	PI	QI	SAT
CC	0.911				
CRE	0.337	0.872			
PI	0.602	0.536	0.804		
QI	0.349	0.244	0.444	0.852	

SAT	0.433	0.338	0.674	0.341	0.775
------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: CC = Kompetensi Komunikasi; CRE = Kredibilitas; PI = Niat

Pembelian; QI = Kualitas Informasi; SAT = Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan **Tabel 4.15** yang menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal tabel) yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya di baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai diagonal untuk Communication Competence adalah 0.911, yang lebih tinggi dari korelasi tertingginya dengan konstruk lain, yaitu 0.602 terhadap Purchase Intention. Begitu pula untuk konstruk lainnya seperti Credibility (0.872), Quality of Information (0.852), dan Satisfaction (0.775), yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan variabelnya sendiri daripada variabel lain. Dengan demikian, model ini telah menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik, yang berarti setiap konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda secara jelas.

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 (HTMT)

	CC	CRE	PI	QI	SAT
--	-----------	------------	-----------	-----------	------------

CC					
CRE	0.378				
PI	0.682	0.611			
QI	0.393	0.285	0.509		
SAT	0.488	0.385	0.777	0.384	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: CC = *Communication Competence*; CRE = *Credibility*; PI = *Purchase Intention*; QI = *Quality of Information*; SAT = *Satisfaction*

Berdasarkan **Tabel 4.16** yang menampilkan hasil validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0.85, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara variabel *Purchase Intention* dan *Satisfaction* (0.777), namun tetap berada di bawah batas kritis, yang mengindikasikan bahwa kedua konstruk tersebut masih dapat dibedakan secara konseptual. Nilai-nilai yang lebih rendah seperti antara *Credibility* dan *Quality of Information* (0.285) memperkuat bukti bahwa konstruk-konstruk dalam model tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, hasil ini mendukung bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan batas minimal 0,6 sebagai indikator bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel. Rincian hasil uji reliabilitas terhadap variabel dalam *outer model* disajikan pada **Tabel 4.17** berikut ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Communication Competence</i>	0.897	0.936
<i>Credibility</i>	0.895	0.927
<i>Purchase Intention</i>	0.862	0.901
<i>Quality of Information</i>	0.874	0.913
<i>Satisfaction</i>	0.867	0.900

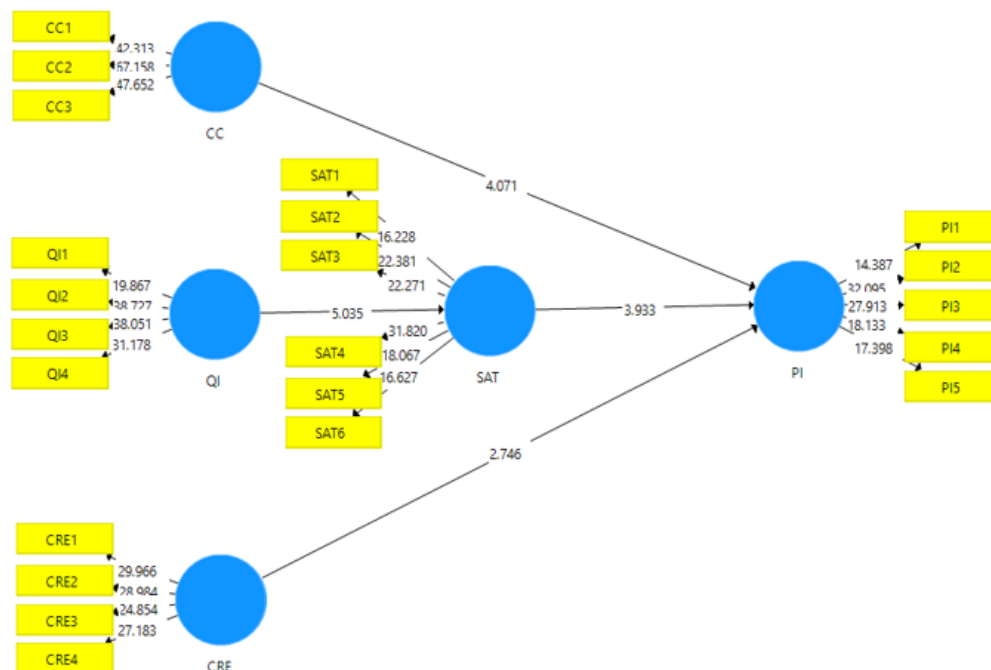
Berdasarkan **Tabel 4.17** yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) untuk masing-masing variabel, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,6 atau 0.86, menunjukkan konsistensi

internal yang tinggi antar indikator dalam satu konstruk. Demikian pula, seluruh nilai *Composite Reliability* melampaui ambang batas 0.70, dengan nilai tertinggi pada *Communication Competence* (0.936) dan terendah pada *Satisfaction* (0.900), yang tetap mencerminkan reliabilitas konstruk yang sangat baik. Dengan demikian, data pada masing-masing variabel dapat dianggap andal dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

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* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.

Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.



Sumber: Data Primer (2025)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagaimana dijelaskan oleh (Hair Jr. et al., 2021). Hasil dari uji kolinearitas tersebut disajikan pada **Tabel 4.18** berikut ini.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Kolinearitas.

	CC	CRE	PI	QI	SAT
CC			1.296		
CRE			1.189		
PI					
QI					1.000
SAT			1.297		

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.18** yang menunjukkan hasil uji *collinearity* (multikolinearitas) antar konstruk menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas kritis 5.0, bahkan sebagian besar berada di kisaran 1 hingga 1.3. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara konstruk yang digunakan dalam model. Nilai VIF tertinggi tercatat pada variabel *Satisfaction*

(1.297) dan *Communication Competence* (1.296), namun keduanya masih dalam batas yang sangat aman. Dengan demikian, model ini bebas dari pengaruh multikolinearitas yang dapat mengganggu interpretasi regresi dan validitas hubungan antar variabel, sehingga hasil analisis struktural dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam pengujian koefisien jalur, arah hubungan antar variabel ditentukan sebagai positif atau negatif berdasarkan arah hipotesis yang diajukan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang antara -1 hingga +1. Hasil pengujian koefisien jalur dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefesien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Keterangan
CC -> PI	0.316	Positif
QI -> SAT	0.280	Positif
CRE -> PI	0.341	Positif
SAT -> PI	0.443	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian koefisien jalur pada **Tabel 4.19** menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki arah pengaruh

yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai koefisien jalur (β) yang bernilai positif. Artinya, apabila nilai variabel bebas meningkat, maka kemungkinan akan diikuti oleh peningkatan variabel terikat secara searah. Sebagai contoh, hubungan antara *Satisfaction* dan *Purchase Intention* ($\beta = 0,443$) menunjukkan bahwa meningkatnya kepuasan terhadap chatbot Tokopedia mungkin akan berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian. Hal yang sama juga berlaku untuk hubungan *Credibility* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,341$), *Communication Competence* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,316$), serta *Quality of Information* terhadap *Satisfaction* ($\beta = 0,280$), yang seluruhnya menunjukkan potensi pengaruh positif antar variabel.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan nilai R-square, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi tersebut disajikan pada **Tabel 4.20** berikut ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.639	0.633
<i>Satisfaction</i>	0.116	0.111

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.20**, hasil uji koefisien determinasi menggunakan nilai R-Square menunjukkan bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh variabel-variabel eksogen yang diuji. Hal ini ditunjukkan dari nilai R-Square yang melebihi 0,330 dan berada dalam kategori sedang atau moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai R-Square untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,639 menunjukkan bahwa sebesar 63,9% variasi dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Communication Competence*, *Credibility*, dan *Satisfaction*. Dengan demikian, masih terdapat 36,1% pengaruh dari faktor lain di luar model penelitian ini yang dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Sementara itu, variabel *Satisfaction* memiliki nilai R-Square sebesar 0,116, yang berarti hanya 11,6% variasi dalam kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *Quality of Information*, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan *Purchase Intention* termasuk dalam kategori moderat, sementara kemampuan model dalam menjelaskan *Satisfaction* tergolong lemah.

4.4.4 Hasil Uji Q-Square

Uji Q-Square dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik konstruk endogen dapat diprediksi oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya. Hasil dari pengujian Q-Square disajikan pada **Tabel 4.21** berikut ini.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Q-Square

Variabel	<i>Q-Square (Q^2) predict</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.402
<i>Satisfaction</i>	0.069

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Q-Square yang ditampilkan pada **Tabel 4.21**, diketahui bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *Purchase Intention* dan *Satisfaction*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki relevansi prediktif dan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai Q^2 untuk variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,402, yang berarti 40,2% variasi dalam niat pembelian dapat diprediksi oleh variabel *Communication Competence*, *Credibility*, dan *Satisfaction*. Sementara itu, nilai Q^2 untuk variabel *Satisfaction* adalah sebesar 0,069, yang menunjukkan bahwa hanya 6,9% variasi dalam kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *Quality of Information*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap *Purchase Intention*, namun kemampuan prediktif terhadap *Satisfaction* masih tergolong rendah.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada dua indikator utama, yaitu nilai t-value dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-value melebihi 1,96. Selain itu, hubungan antar variabel dianggap signifikan jika

p-value yang dihasilkan kurang dari 0,05. Rincian hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 22 Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-value	p-value	Kesimpulan
CC -> PI	4.071	0.000	H1 diterima dan signifikan.
QI -> SAT	2.746	0.006	H2 diterima dan signifikan.
CRE -> PI	5.035	0.000	H3 diterima dan signifikan.
SAT -> PI	3.933	0.000	H4 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.22** menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini dinyatakan **diterima dan signifikan**. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-value* yang seluruhnya lebih dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga memenuhi kriteria signifikansi secara statistik. Dengan demikian, semua hipotesis yang diajukan dalam model penelitian, yaitu H1 hingga H4, terbukti signifikan. Tidak terdapat hipotesis yang ditolak pada pengujian ini. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian masing-masing hubungan langsung antar variabel tanpa mediator akan dijabarkan dalam uraian berikut.

1. Hubungan langsung antara *Communication Competence* dan *Purchase Intention* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan karena nilai *t-value* sebesar $4,071 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, kompetensi komunikasi dari chatbot Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemampuan komunikasi chatbot, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Hipotesis kedua (H2) mengenai hubungan antara *Quality of Information* dan *Satisfaction* juga diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 2,746 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.
 3. Hipotesis ketiga (H3) yang menguji hubungan antara *Credibility* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang signifikan, dengan *t-value* sebesar 5,035 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kredibilitas chatbot Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian pengguna. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keahlian yang dirasakan pengguna terhadap chatbot, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk.
 4. Hipotesis keempat (H4) yang menguji hubungan antara *Satisfaction* dan *Purchase Intention* juga dinyatakan diterima dan signifikan. Dengan *t-value* sebesar 3,933 dan *p-value* sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap pengalaman menggunakan chatbot Tokopedia secara signifikan berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian.

Artinya, semakin puas pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk melalui aplikasi Tokopedia.

Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediator, yaitu *kepuasan pelanggan*, dalam menjembatani pengaruh antar variabel. Hasil dari pengujian efek mediasi tersebut ditampilkan pada **Tabel 4.23** berikut ini.

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	β	t-value	p-value	Kesimpulan
QI -> SAT -> PI	0,151	2,733	0,007	H5 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa peran mediasi variabel *kepuasan pelanggan* dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *kepuasan pelanggan* mampu memediasi hubungan antara *kualitas informasi* dan *niat pembelian online* (H5), dengan nilai *t-value* sebesar $2,733 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$. Artinya, *kualitas informasi* yang diberikan oleh chatbot Tokopedia akan berdampak pada *niat pembelian* pengguna apabila disertai dengan adanya *kepuasan pelanggan*. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh beberapa faktor terhadap *niat pembelian online* melalui penggunaan chatbot “TANYA” di Tokopedia. Berdasarkan data dari 195 responden, ditemukan bahwa *communication competence*, *credibility*, dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, kemampuan chatbot dalam berkomunikasi, tingkat kepercayaan, dan kepuasan pengguna turut mendorong terjadinya niat pembelian. Selain itu, *quality of information* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, yang kemudian secara tidak langsung berdampak pada *purchase intention* melalui peran mediasi *kepuasan pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli. Secara keseluruhan, chatbot “TANYA” berperan tidak hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam platform *e-commerce*.

4.6.1 Pengaruh Positif Communication Competence terhadap Purchase Intention

Temuan studi menunjukkan bahwa *purchase intention* atau niat pembelian pengguna dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *communication competence* chatbot Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan chatbot dalam berkomunikasi secara efektif, maka semakin besar potensi pengguna untuk terdorong melakukan pembelian secara online. Hasil

ini mendukung peran penting komunikasi yang baik dalam membentuk keputusan konsumen pada platform *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Kustianingsih et al., 2024; Muhammad & Handrito, 2024; Pereira et al., 2021c; Syahara & Kesumahati, 2024), yang mengungkapkan bahwa komunikasi digital yang berkualitas secara signifikan meningkatkan *purchase intention* pengguna. Misalnya, Muhammad & Handrito, (2024) dan Kustianingsih et al., (2024) mengungkapkan bahwa komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Pereira et al., (2021) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, komunikasi yang mampu menjawab kebutuhan informasi pengguna secara akurat akan mempercepat transisi dari minat ke tindakan pembelian. Kompetensi komunikasi dalam layanan chatbot dapat diwujudkan dalam bentuk kemampuan memberikan informasi yang cepat, jelas, dan relevan. Misalnya, chatbot TANYA dinilai mampu memahami pertanyaan pengguna, merespons secara tepat, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Soetiyono et al., 2024). Kondisi ini mendorong timbulnya rasa percaya dan rasa nyaman dari pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli produk di Tokopedia.

Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan kompetensi komunikasi dan niat pembelian dapat dilihat dari bagaimana pengalaman pengguna dengan chatbot berkontribusi pada keputusan akhir mereka.

Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan chatbot membentuk persepsi profesionalisme dan keandalan merek Tokopedia. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa chatbot Tokopedia mampu berinteraksi dengan produktif dan efisien. Artinya, semakin baik kualitas komunikasi yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Dengan demikian, kemampuan komunikasi chatbot memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna.

4.6.2 Pengaruh Positif Quality of Information terhadap Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia, yaitu TANYA, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas informasi yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap pengalaman mereka menggunakan layanan chatbot Tokopedia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Fauzia et al., 2024; Lestari & Lawita, 2024; Pratiwi, 2023), yang membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas informasi dan kepuasan pengguna. Pengguna merasa puas ketika informasi yang mereka terima melalui chatbot sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, terutama dalam hal relevansi isi, keakuratan jawaban, dan kejelasan dalam penyampaian. Pengalaman pengguna terhadap

informasi yang dirasa membantu dan sesuai harapan telah menjadi dasar dalam menilai tingkat kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kinanthi & Sisilia, (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika pengalaman pengguna mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi.

Lebih lanjut, seperti dijelaskan oleh Prajoko et al., (2022), kualitas informasi yang baik juga menciptakan persepsi positif terhadap profesionalisme dan kredibilitas platform. Dalam konteks Tokopedia, informasi yang dianggap tepat dan relevan akan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan secara keseluruhan, sehingga pengguna merasa nyaman dan cenderung menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot TANYA memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Kepuasan tersebut muncul sebagai hasil dari persepsi positif terhadap pengalaman layanan yang dinilai sesuai harapan. Maka dari itu, penting bagi Tokopedia untuk terus memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh chatbot senantiasa akurat, relevan, dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna, guna memperkuat loyalitas serta retensi pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Positif Credibility antara Purchase Intention

Kredibilitas sebagai salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen terbukti dalam penelitian ini. Variabel kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna Tokopedia.

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kredibilitas suatu entitas atau sumber informasi berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen, termasuk dalam konteks digital dan *e-commerce* (Medinna & Hasbi, 2020; Mutyara et al., 2024; Yuwono et al., 2024). Kredibilitas bukan hanya sekadar reputasi, melainkan persepsi terhadap integritas dan kemampuan sumber informasi untuk menyampaikan pesan yang akurat, jujur, dan bermanfaat (Bchtiar et al., 2024).

Dalam penelitian ini, kredibilitas chatbot Tokopedia (TANYA) diukur dari beberapa aspek salah satunya yaitu *trustworthiness* (kepercayaan). Kepercayaan dibentuk ketika pengguna merasa bahwa chatbot mampu memberikan informasi yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan, sementara keahlian tercermin dari kemampuannya dalam menjawab pertanyaan dengan tepat dan menyelesaikan permasalahan pengguna. Hal ini sesuai dengan definisi kredibilitas yang dikemukakan oleh Bchtiar et al., (2024)., yang menyatakan bahwa kredibilitas dapat dibangun melalui konsistensi, integritas, dan keahlian komunikatif dari sebuah sumber.

Pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian juga terlihat dalam konteks chatbot yang digunakan sebagai alat bantu interaksi antara platform dan pengguna. Ketika pengguna menilai bahwa TANYA dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang mumpuni, mereka merasa lebih yakin untuk melanjutkan proses pembelian. Misalnya, pengguna yang mendapat jawaban jelas tentang kebijakan pengembalian barang atau promo tertentu akan lebih

terdorong untuk membeli karena merasa aman dan dipandu secara profesional. Sebaliknya, kurangnya kredibilitas seperti respons yang tidak akurat, jawaban yang tidak sesuai konteks, atau keterlambatan dalam memberikan solusi dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap layanan Tokopedia secara keseluruhan. Ketika kepercayaan terhadap chatbot hilang, potensi pengguna untuk membatalkan niat beli atau bahkan beralih ke platform pesaing menjadi lebih besar. Dalam hal ini, kredibilitas berfungsi sebagai penguat keyakinan konsumen terhadap platform dan menjadi dasar yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Mutyara et al., (2024), kredibilitas yang diukur dari seberapa besar pengguna merasa chatbot dapat dipercaya terbukti memengaruhi *purchase intention*. Hal ini menegaskan pentingnya kredibilitas dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform e-commerce, terutama dalam era digital saat ini yang rentan terhadap informasi tidak akurat dan layanan otomatis yang kurang responsif.

Oleh karena itu, kredibilitas chatbot TANYA merupakan aset strategis bagi Tokopedia dalam meningkatkan niat pembelian pengguna. Pemeliharaan kredibilitas ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa TANYA selalu memberikan informasi yang relevan, akurat, dan konsisten dalam interaksi dengan pengguna. Ketika kredibilitas terjaga, pengguna tidak hanya merasa puas, tetapi juga lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dan menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

4.6.4 Pengaruh Positif Satisfaction terhadap Purchase Intention

Satisfaction dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Purchase Intention* terhadap layanan chatbot Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan chatbot TANYA, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat teori bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong niat pembelian dalam *e-commerce* (Dash et al., 2021) (Saidani et al., 2019).

Pengguna yang merasa puas terhadap layanan chatbot karena mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan responsive akan memiliki tingkat kepercayaan dan kenyamanan lebih tinggi terhadap Tokopedia, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Ali, 2016), yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap layanan digital mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pengguna terlihat dari responden yang merasa terbantu oleh chatbot dalam menyelesaikan permasalahan, mendapatkan informasi produk, dan mempermudah proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang positif melalui chatbot mampu membentuk keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna terhadap chatbot Tokopedia secara langsung dapat memotivasi niat

pembelian online, dan menjadi faktor strategis yang harus terus ditingkatkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.6.5 Peran Mediator Satisfaction dalam Hubungan antara Quality of Information dan Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* (kepuasan pelanggan) memediasi secara signifikan hubungan antara *quality of information* (kualitas informasi) dengan *purchase intention* (niat pembelian) pada pengguna chatbot Tokopedia “TANYA”. Artinya, kualitas informasi yang tinggi belum tentu langsung meningkatkan niat pembelian, tetapi lebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong terjadinya niat pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Haykal Azzahrah Putri, Febrilia Ika, 2023), dan didukung oleh (Pereira et al., 2021b), yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Ketika pengguna menerima informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan terkini dari chatbot TANYA, mereka merasa terbantu dan puas dengan interaksi yang terjadi. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi faktor pendorong utama munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Hal ini memperkuat temuan di bab sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas informasi mampu menciptakan persepsi positif terhadap layanan dan

membentuk pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks ini, pengguna yang merasa puas akan lebih percaya terhadap platform, dan pada akhirnya lebih bersedia untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas informasi dan purchase intention.

Implikasinya, perusahaan seperti Tokopedia perlu tidak hanya fokus pada penyajian informasi yang benar dan lengkap melalui chatbot, tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut disampaikan dengan cara yang memperkuat pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan. Dengan meningkatkan kepuasan ini, perusahaan dapat memperbesar peluang terjadinya transaksi pembelian secara berulang dan membangun loyalitas jangka panjang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Substansi penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pengguna dalam platform *e-commerce* Tokopedia, dengan fokus pada peran chatbot “TANYA”. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana elemen-elemen seperti kompetensi komunikasi, kualitas informasi, kredibilitas, dan kepuasan pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna secara langsung maupun tidak langsung.

Kompetensi komunikasi chatbot “TANYA” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna Tokopedia. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan chatbot dalam menyampaikan informasi dengan jelas, akurat, dan sesuai kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian. Chatbot yang memiliki kemampuan memahami konteks percakapan, memberikan respon cepat, serta menyampaikan informasi dengan gaya bahasa yang profesional dan sopan akan menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan. Dalam konteks layanan *e-commerce*, pengguna membutuhkan bantuan cepat dan relevan, dan ketika hal tersebut terpenuhi melalui chatbot, maka persepsi positif terhadap platform semakin menguat. Pengguna merasa dihargai dan dilayani secara

efisien, sehingga membentuk kepercayaan serta keyakinan bahwa platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan belanja mereka. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi chatbot menjadi salah satu elemen penting yang secara langsung mendorong terbentuknya niat pembelian.

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot TANYA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna merasa puas ketika chatbot memberikan informasi yang tepat, relevan, akurat, dan mudah dipahami, baik terkait status pesanan, pengembalian produk, hingga promo yang sedang berlangsung. Informasi yang diberikan dengan cepat dan sesuai harapan membuat pengguna merasa kebutuhan mereka direspon secara optimal. Kepuasan ini juga tidak hanya datang dari isi pesan, tetapi juga dari kejelasan dan struktur penyampaian informasi itu sendiri. Ketika pengguna memperoleh jawaban yang membantu dalam proses pengambilan keputusan atau penyelesaian masalah, maka rasa puas secara alami muncul karena ekspektasi mereka terpenuhi. Sebaliknya, jika chatbot memberikan informasi yang salah, kurang lengkap, atau tidak sesuai konteks, maka hal tersebut akan menimbulkan kekecewaan yang dapat mengurangi kepuasan bahkan mendorong pengguna untuk meninggalkan platform. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan selama interaksi dengan chatbot.

Kredibilitas chatbot TANYA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna. Kredibilitas dalam hal ini mencakup persepsi pengguna terhadap seberapa dapat dipercaya dan kompetennya chatbot dalam memberikan informasi. Ketika pengguna percaya bahwa chatbot memberikan jawaban yang akurat, konsisten, dan profesional, maka mereka akan merasa yakin bahwa platform Tokopedia layak untuk digunakan dalam bertransaksi. Kepercayaan ini tidak hanya muncul dari isi percakapan, tetapi juga dari pengalaman interaksi yang menunjukkan bahwa chatbot memahami kebutuhan pengguna dan mampu memberikan solusi yang sesuai. Selain itu, tampilan komunikasi yang bebas dari kesalahan tata bahasa dan menggunakan bahasa yang sopan dan sistematis akan memperkuat citra bahwa chatbot adalah representasi resmi dan andal dari perusahaan. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi pendorong psikologis yang penting dalam membentuk niat pembelian, karena pengguna merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan yang tersedia.

Kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot TANYA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin puas pengguna dengan layanan yang diberikan oleh chatbot, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di platform Tokopedia. Kepuasan yang dimaksud berasal dari pengalaman yang menyenangkan selama interaksi, misalnya ketika chatbot merespons cepat, menyampaikan informasi yang berguna, dan membantu menyelesaikan masalah tanpa harus menghubungi

layanan pelanggan manusia. Dalam situasi seperti ini, pengguna merasa bahwa kebutuhannya ditangani dengan cepat dan efisien, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan persepsi positif terhadap Tokopedia. Pengalaman yang memuaskan ini tidak hanya meningkatkan niat pembelian sesaat, tetapi juga mendorong keinginan untuk kembali menggunakan platform di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas serta mendorong terjadinya konversi pembelian.

Kepuasan pengguna terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara kualitas informasi dan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tinggi tidak serta-merta langsung meningkatkan niat pembelian, tetapi terlebih dahulu harus membentuk rasa puas pada pengguna. Artinya, meskipun informasi yang diberikan oleh chatbot sudah akurat dan relevan, pengguna baru akan terdorong untuk membeli produk setelah mereka merasa puas dengan informasi tersebut. Kepuasan ini menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi terhadap informasi dengan motivasi untuk bertransaksi. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan meskipun lengkap namun tidak mampu menciptakan rasa puas, maka pengaruhnya terhadap niat pembelian akan melemah. Oleh karena itu, memastikan bahwa kualitas informasi mampu memenuhi ekspektasi pengguna sangat penting untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat memotivasi pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya memperhatikan bagaimana informasi

disampaikan oleh chatbot untuk meningkatkan efektivitas layanan digital dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan yang paling layak dibandingkan adalah hubungan antara kredibilitas chatbot (*credibility*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*), yang ditunjukkan oleh nilai *t-value* tertinggi sebesar 5.035 dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa kredibilitas chatbot TANYA memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli produk di Tokopedia. Kredibilitas dalam konteks ini mencakup persepsi pengguna terhadap keandalan dan kejujuran chatbot dalam memberikan informasi yang akurat, konsisten, dan profesional. Ketika pengguna merasa bahwa chatbot dapat dipercaya dan memiliki kompetensi dalam menjawab pertanyaan dengan benar, maka muncul rasa aman dan keyakinan bahwa Tokopedia adalah platform yang layak untuk dijadikan tempat bertransaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas merupakan faktor psikologis yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara kredibilitas dan niat pembelian dapat dianggap sebagai pencapaian paling menonjol dalam penelitian ini, karena tidak hanya menunjukkan kekuatan pengaruh yang tinggi secara statistik, tetapi juga memberikan implikasi strategis yang kuat dalam pengembangan fitur chatbot yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait penggunaan chatbot dalam *e-commerce*. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana kompetensi komunikasi, kualitas informasi, dan kredibilitas chatbot dapat memengaruhi kepuasan pengguna serta berdampak pada niat pembelian. Penelitian ini juga menegaskan peran kepuasan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian. Dengan fokus pada platform Tokopedia, studi ini memberikan bukti empiris yang relevan terhadap penggunaan teknologi interaktif seperti chatbot dalam konteks lokal Indonesia, sekaligus memperkuat teori-teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital yang telah ada. Hasilnya memberikan dasar bagi pengembangan model penelitian lanjutan yang lebih komprehensif di bidang pemasaran digital dan teknologi konsumen.

5.2.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri, khususnya manajer pemasaran dan pengembang teknologi di sektor *e-commerce*. Temuan menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi dan kredibilitas chatbot berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, sehingga

pengembangan chatbot yang mampu memberikan respons yang cepat, akurat, dan terpercaya harus menjadi prioritas dalam strategi layanan digital. Selain itu, kualitas informasi yang disampaikan terbukti meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia maupun platform *e-commerce* lainnya disarankan untuk terus menyempurnakan fitur chatbot mereka agar tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman interaksi yang menyenangkan dan solutif. Bagi pengguna, chatbot yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dalam bertransaksi online, serta membantu membangun loyalitas jangka panjang terhadap platform. Dengan kata lain, chatbot tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai jembatan emosional yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu diperhatikan untuk dapat diperbaiki pada studi selanjutnya agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pengguna dalam konteks interaksi dengan chatbot *e-commerce*, khususnya Tokopedia. Keterbatasan tersebut di antaranya:

1. Berdasarkan usia responden, sampel penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20–22 tahun (48,7%), dan hanya sebagian kecil yang berasal dari kelompok usia di atas 26 tahun. Hal ini menyebabkan hasil

penelitian kurang dapat merepresentasikan perilaku pengguna dari kelompok usia yang lebih tua. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dari berbagai kelompok usia secara proporsional.

2. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 76,9% dari total responden. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian cenderung mencerminkan sudut pandang akademik dan belum mencakup keragaman jenis pekerjaan. Maka dari itu, studi berikutnya disarankan untuk menjangkau responden dengan latar belakang profesi yang lebih beragam agar temuan yang dihasilkan lebih representatif.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu platform e-commerce, yaitu Tokopedia, serta satu fitur spesifik berupa chatbot “TANYA”. Hal ini menyulitkan proses generalisasi hasil penelitian terhadap platform e-commerce lain yang mungkin memiliki karakteristik fitur chatbot dan basis pengguna yang berbeda.
4. Frekuensi penggunaan chatbot oleh sebagian besar responden masih tergolong rendah, yaitu hanya digunakan sesekali/kadang-kadang oleh 60% responden. Rendahnya intensitas penggunaan chatbot berpotensi memengaruhi penilaian terhadap variabel yang diteliti, sehingga dalam penelitian mendatang perlu dipertimbangkan untuk menyeleksi pengguna aktif chatbot secara lebih spesifik.

5. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan cross-sectional pada satu titik waktu. Pendekatan ini membatasi kemampuan peneliti dalam menangkap dinamika perilaku pengguna seiring waktu. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat menggambarkan perubahan perilaku pembelian dan kepuasan secara lebih akurat dalam jangka panjang.

5.4 Saran

Layanan chatbot pada platform e-commerce, termasuk Tokopedia, masih berada dalam tahap pengembangan dan penyempurnaan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar studi lanjutan dapat memperdalam pemahaman mengenai pengaruh fitur chatbot terhadap niat pembelian konsumen secara online. Studi berikutnya dapat mempertimbangkan untuk membandingkan pengalaman pengguna di berbagai platform *e-commerce* guna melihat perbedaan persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan responden dengan karakteristik yang relatif homogen, khususnya dari segi usia dan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Maka dari itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan karakteristik demografis yang lebih beragam, seperti usia, tingkat pendidikan, dan profesi, agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi pengguna e-commerce secara umum. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih realistis mengenai perilaku pengguna terhadap layanan chatbot, studi lanjutan juga diharapkan dapat

menerapkan pendekatan dua fase, yaitu fase sebelum dan sesudah penggunaan chatbot. Dengan pendekatan longitudinal, peneliti akan mampu menangkap dinamika perubahan persepsi dan niat pembelian secara lebih akurat. Terakhir, penelitian mendatang dapat menelaah lebih jauh dampak dari berbagai fitur chatbot, seperti kecepatan respons, personalisasi layanan, serta desain antarmuka chatbot, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memberikan masukan yang lebih konkret bagi pengembang platform dalam merancang chatbot yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai landasan teoritis. TAM menekankan pada dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang berpengaruh langsung terhadap *attitude* dan *intention to use* suatu teknologi. Dalam konteks ini, chatbot “TANYA” Tokopedia merupakan bagian dari teknologi berbasis interaksi otomatis yang digunakan dalam proses pembelian online. Dengan menggunakan TAM, penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih dalam sejauh mana pengguna merasa chatbot tersebut berguna dalam mempermudah transaksi dan mudah digunakan tanpa hambatan teknis, serta bagaimana persepsi tersebut berdampak pada niat untuk membeli produk. Pendekatan ini akan memperkuat pemahaman teoritis mengenai penerimaan teknologi chatbot oleh konsumen, sekaligus memberikan gambaran praktis bagi pengembang platform dalam merancang fitur yang lebih intuitif dan fungsional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Adi, A. (2022). *Tokopedia Masih Ungguli Shopee sampai Kuartal II 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/F78a72be1cc6419/Tokopedia-Masih-Ungguli-Shopee-Sampai-Kuartal-Ii-2022>.
- Adi Ahdiat. (2022). *Tokopedia Masih Ungguli Shopee sampai Kuartal II 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Adityawan, J., & Reyhan, E. (2024). Konsep TPB & Price Value dalam Teknologi Mobile-AI: Sebuah Studi Literatur Sistematis. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 1(6), 219–232.
- Ahmad, N., Astifar Alias, F., & Abdul Razak, A. (2023). *UNDERSTANDING POPULATION AND SAMPLE IN RESEARCH: KEY CONCEPTS FOR VALID CONCLUSIONS*.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Bangun, N., Intarti, K., Br. Karo, S., Dewiningsih, S., & Tahar, S. (2023). System quality, information quality, system design quality website PT KCI berpengaruh terhadap user satisfaction. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 944. <https://doi.org/10.29210/020232339>
- Bchtiar, Y. C., Putu, L., & Adnyani, W. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Wartawan , Kualitas Konten , dan Frekuensi Siaran terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Media Lokal di Jakarta*. 07(01), 4321–4331.
- Chang, J. Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Morrison, A. M. (2023a). One pie, many recipes: The role of artificial intelligence chatbots in influencing Malaysian solo

- traveler purchase intentions. *Tourism Management Perspectives*, 49(April 2022), 101191. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101191>
- Chang, J. Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Morrison, A. M. (2023b). One pie, many recipes: The role of artificial intelligence chatbots in influencing Malaysian solo traveler purchase intentions. *Tourism Management Perspectives*, 49(October), 101191. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101191>
- Chang, J. Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Morrison, A. M. (2023c). 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>
- Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2021). How Should My Chatbot Interact? A Survey on Social Characteristics in Human–Chatbot Interaction Design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(8), 729–758. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841438>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Desy, S. (2023). *Survei: Pengguna Tokopedia Lebih Loyal Ketimbang Shopee dan Lazada*. <https://Katadata.Co.Id/Digital/e-Commerce/64edaab826c26/Survei-Pengguna-Tokopedia-Lebih-Loyal-Ketimbang-Shopee-Dan-Lazada>.
- Dewi, R. D. C., Ismaya, Masduki, D., Yusuf, Yogi Muhammad Fitrananda, C. A., Syahdan, Bulkis, Akbar, F., Sugandi, M. S., & Hartati, S. (2024). *PEMAHAMAN KOMUNIKASI: Mengartikan Pesan Dengan Tepat* (A. Trianisa, Ed.). Get Press Indonesia.
- Fachri, A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (n.d.). INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY AND SYSTEM QUALITY AND QUALITY OF DIGITAL PAYMENTS ON CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASING INTENTION ON GOJEK USERS IN THE CITY OF SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Fauzia, A. R., Dwimawanti, I. H., & Priyadi, B. P. (2024). *HUBUNGAN KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN*

KEPUASAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI PADA APLIKASI DEPOK SINGLE WINDOW (DSW) DI KOTA DEPOK.

- Hadiani, A. S. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN EFEKTIVITAS PESAN PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SULTAN AGUNG Disusun. *PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN EFEKTIVITAS PESAN PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SULTAN AGUNG Disusun*, 17–52.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Haykal Azzahrah Putri, Febrilia Ika, M. T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online*. 4(1), 1–23.
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14.
- Huang, W., Leong, Y. C., & Ismail, N. A. (2024). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: the mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*, 43(1), 658–668. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04314-9>
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.

- Jeng, S. P. (2016a). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jeng, S. P. (2016b). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024a). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024b). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kustianingsih, D., Syah, T. Y. R., & Parwati, W. D. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI ERA DIGITAL TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MODERASI OLEH USIA MILENIAL (Studi Kasus Rs. MAYAPADA TANGERANG Tahun 2021). *Jurnal Inovasi Global*, 1(2).
- Leni Masnidar Nasution. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*.
- Lestari, T. A., & Lawita, N. F. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Layanan Informasi, Persepsi Kemudahan Pengguna. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi*.
- Li, Q., Chin, T., & Peng, B. (2023). How Paradoxical Leadership Promotes Employees' Career Sustainability: Evidence from the Chinese Cross-Border E-Commerce

- Industry. *Sustainability* (Switzerland), 15(16).
<https://doi.org/10.3390/su151612407>
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. In *JEISBI* (Vol. 04).
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14.
<https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Ekonomi*, 1(1), 37–46.
- Moulita, M. (2019). Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Siswa Sekolah Menengah Atas. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v5i1.2261>
- Muhammad, F. H., & Handrito, R. P. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Mutyara, M. R. A. (2024). *Pengaruh Chatbot AI terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Lazada di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Mutyara, M. R. A., Hasman, H. C. P., Alfifto, A., & Darmansyah, M. R. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan Penggunaan Chatbot AI Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 1–13. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1692>
- Natalia Ririn Furadantin. (2018). *ANALISIS DATA MENGGUNAKAN APLIKASI SMARTPLS V.3.2.7*.

- Nisa, N. F. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Menggunakan Layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank Mandiri*. Universitas Islam Indonesia.
- Niu, B., Yu, X., Li, Q., & Wang, Y. (2023). Gains and Losses of Key Opinion Leaders' Product Promotion in Livestream E-commerce. *Omega (United Kingdom)*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102846>
- Nusa, I. B. S., & S, D. S. (2023). ANALISA PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur di Bandung). *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(2), 193–207. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i2.11635>
- Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021a). 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>
- Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021b). The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots. *Telematics and Informatics Reports*, 1–4(January). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003>
- Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021c). The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots. *Telematics and Informatics Reports*, 1–4(January). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003>
- Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021d). 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>
- Prajoko, M. A., Effendi, I., & Sugandini, D. (2022). Pengaruh Presepsi Kegunaan, Kualitas Informasi, Terhadap E-Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), 287–306.

- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114.
- Purwanto, A. F. F. (2025). *Anteseden Niat Pembelian Online terhadap Pelayanan Chatbot pada Platform E-Commerce Tokopedia*. Universitas Islam Indonesia.
- Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Arvinta Monoarfa, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online* (Vol. 4, Issue 1).
- Rahmawati, N. A., Suroso, A. I., & Ramadhan, A. (2018). Factors Influencing The Purchase Intention in Online Organic Fruit and Vegetable Stores. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.15.3.209>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sari, D. F. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia (Studi Kasus Tokopedia). *Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- Sekaran, U., & Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Businee (7th ed.)*. www.wileypluslearningspace.com
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Internet Research* (Vol. 29, Issue 3, pp. 398–406). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>

- Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *ECo-Buss*, 6(3), 1367–1381. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1169>
- Syahara, E., & Kesumahati, E. (2024). Peningkatan Niat Pembelian (Purchase Intention) dan Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) melalui Live Streaming di Marketplace. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 8577–8591.
- Taherdoost, H. (2019). *What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale/Attitude Scale/Likert Scale*. Hamed Taherdoost, 1–10.
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(03), 446–468.
- Titoni, E., Firgana, D., Aditya, B., Priyadi, T. A., & Lianto, R. (2024). Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20. <https://doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220>
- tokopedia. (2025). *Siapa itu TANYA?* <https://www.tokopedia.com/help/article/siapa-itu-tanya#:~:text=TANYA%20adalah%20Virtual%20Assistant%20Tokopedia,yang%20disediakan%20oleh%20Tokopedia%20Care.>
- Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043560>
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>
- Zahara, R. (2025). *Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (D. Gustika, Ed.). Mitra Cendekia Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Analisis Peran Kompetensi Komunikasi, Kredibilitas, dan Kualitas Informasi Chatbot “TANYA” terhadap Niat Pembelian Konsumen Tokopedia: Pendekatan Meediasi oleh Kepuasan Pengguna dalam Era *E-Commerce* Cerdas”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat, Saat ini, kami sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir yang membahas mengenai niat pembelian online dengan adanya pelayanan chatbot pada *platform e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pengguna dan niat pembelian dalam konteks *e-commerce*.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami dengan hormat memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan chatbot Tokopedia.

Kebenaran dan kelengkapan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kelancaran dan keakuratan hasil penelitian ini. Kami menjamin bahwa seluruh data dan identitas pribadi akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamuaalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Diajeng Mustika Rany (21311439)

Dosen Pembimbing:

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

Lampiran 2.

Isi Pertanyaan Kuesioner

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan informasi pribadi Saudara/i. Silakan pilih jawaban yang paling menggambarkan kondisi diri Saudara/i secara akurat.

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.	Pernyataan	Opsi Pertanyaan					
<i>Communication Competence</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Interaksi saya dengan chatbot Tokopedia lebih produktif.						

2	Menggunakan chatbot Tokopedia lebih efisien daripada bentuk komunikasi lainnya.						
3	Menggunakan chatbot Tokopedia menghemat banyak waktu.						
Quality of Information		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Chatbot Tokopedia menyediakan informasi yang cukup.						
2	Melalui chatbot Tokopedia, saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tepat waktu.						
3	Informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia jelas.						
4	Informasi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia adalah yang terbaru.						
Credibility		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Chatbot Tokopedia jujur.						
2	Chatbot Tokopedia dapat dipercaya.						
3	Chatbot Tokopedia terhormat.						
4	Chatbot Tokopedia bermoral.						
Satisfaction		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia.						
2	Saya puas dengan chatbot Tokopedia.						
3	Chatbot Tokopedia melakukan pekerjaan dengan baik.						
4	Chatbot Tokopedia melakukan apa yang saya harapkan.						

5	Saya senang dengan chatbot Tokopedia.						
6	Saya puas dengan pengalaman berbicara dengan chatbot Tokopedia.						
<i>Purchase Intention</i>		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 di 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. *Credibility*

		Correlations				
		CRE1	CRE2	CRE3	CRE4	TOTALC RE
CRE1	Pearson Correlation	1	.718**	.618**	.540**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
CRE2	Pearson Correlation	.718**	1	.605**	.663**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
CRE3	Pearson Correlation	.618**	.605**	1	.667**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
CRE4	Pearson Correlation	.540**	.663**	.667**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40
TOTALC RE	Pearson Correlation	.837**	.877**	.852**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.874	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRE1	15.5250	5.589	.717	.844
CRE2	15.4500	5.074	.767	.824
CRE3	15.5000	5.179	.722	.842
CRE4	15.4750	5.384	.717	.844

2. Communication Competence

Correlations

		CC1	CC2	CC3	TOTALC C
CC1	Pearson Correlation	1	.618**	.505**	.844**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40
CC2	Pearson Correlation	.618**	1	.559**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40

CC3	Pearson Correlation	.505**	.559**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40
TOTALC C	Pearson Correlation	.844**	.868**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.793	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CC1	10.4750	1.692	.638	.715
CC2	10.5000	1.590	.679	.671
CC3	10.1750	1.840	.592	.763

3. *Quality of Information*

Correlations

		QI1	QI2	QI3	QI4	TOTALQ I
QI1	Pearson Correlation	1	.801**	.589**	.526**	.842**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
QI2	Pearson Correlation	.801**	1	.722**	.617**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
QI3	Pearson Correlation	.589**	.722**	1	.694**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
QI4	Pearson Correlation	.526**	.617**	.694**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40
TOTAL QI	Pearson Correlation	.842**	.913**	.870**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QI1	16.4000	3.579	.725	.862
QI2	16.3500	3.105	.829	.820
QI3	16.2000	3.446	.767	.846
QI4	16.3000	3.497	.683	.878

4. Satisfaction

Correlations

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6
SAT1	Pearson Correlation	1	.837**	.548**	.544**	.612**	.572**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SAT2	Pearson Correlation	.837**	1	.704**	.581**	.599**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SAT3	Pearson Correlation	.548**	.704**	1	.594**	.405**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.010	<.001

	N	40	40	40	40	40	40
SAT4	Pearson Correlation	.544**	.581**	.594**	1	.764**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SAT5	Pearson Correlation	.612**	.599**	.405**	.764**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SAT6	Pearson Correlation	.572**	.726**	.728**	.658**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALS AT	Pearson Correlation	.811**	.884**	.806**	.842**	.783**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40

Correlations

TOTALS
AT

SAT1	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	40
SAT2	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	40
SAT3	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	40

SAT4	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	40
SAT5	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	40
SAT6	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	40
TOTALSAT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	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. Purchase Intention

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	TOTAL PI
PI1	Pearson Correlation	1	.646**	.664**	.329*	.121	.739**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.038	.457	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI2	Pearson Correlation	.646**	1	.842**	.393*	.202	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.012	.211	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI3	Pearson Correlation	.664**	.842**	1	.361*	.218	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.022	.177	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI4	Pearson Correlation	.329*	.393*	.361*	1	.794**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.038	.012	.022		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40

PI5	Pearson Correlation	.121	.202	.218	.794**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.457	.211	.177	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALPI	Pearson Correlation	.739**	.831**	.831**	.754**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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