



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION MELALUI TOKOPEDIA**



TESIS

DEWI UNTARI RATNA NINGSIH

55123110053

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TAHUN

2025



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION MELALUI TOKOPEDIA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister
Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
DEWI UNTARI RATNA NINGSIH**

55123110053

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN
2025**

ABSTRACT

This study examines factors affecting purchase intention on Tokopedia, including brand image, e-service quality, and online customer reviews/ratings, with a focus on the mediating role of e-trust. A quantitative approach using PLS-SEM analyzed data from 203 Tokopedia users collected from May to June 2025 via Google Forms questionnaire. The results indicate that brand image and e-service quality has a significant effect on purchase intention, online reviews/ratings do not directly influence it. Interestingly, e-trust does significantly impact purchase intention and doesn't mediate the effects of brand image and e-service quality. However, e-trust significantly mediates the relationship between online reviews/ratings and purchase intention. To boost purchase intention, focus on excellent service, a strong brand image, e-trust, and genuine customer reviews.

Keywords: Purchase Intention, E-Trust, Brand Image, E-Service Quality, Online Customer Review/Rating, Tokopedia



ABSTRAK

Studi ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* di Tokopedia, termasuk *brand image*, *e-service quality*, dan *online customer reviews/ratings*, dengan fokus pada peran mediasi dari *e-trust*. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM diterapkan untuk menganalisis data dari 203 pengguna Tokopedia yang dikumpulkan melalui kuesioner *Google Forms* dari bulan Mei hingga Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *online customer review/rating* tidak memengaruhinya secara langsung. Menariknya, *e-trust* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak memediasi pengaruh *brand image* serta *e-service quality*. Namun, *e-trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *online customer review/rating* dan *purchase intention*. Untuk meningkatkan *purchase intention*, fokuslah pada layanan yang unggul, *brand image* yang kuat, *e-trust*, dan ulasan pelanggan yang baik.

Kata Kunci: *Purchase Intention, E-Trust, Brand Image, E-Service Quality, Online Customer Review/Rating, Tokopedia*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Melalui Tokopedia
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Dewi Untari Ratna Ningsih
NIM : 55123110053
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 4 September 2025

Mengesahkan

Pembimbing



Dr. Dipa Mulia, MM., MH.

UNIVERSITAS
MERCU RIANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M. Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Melalui Tokopedia**

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Dewi Untari Ratna Ningsih

NIM : 55123110053

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 4 September 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 4 September 2025



Dewi Untari Ratna Ningsih



PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*) KARYA ILMIAH

/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : DEWI UNTARI RATNA NINGSIH
NIM */Student id Number* : 55123110053
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Melalui Tokopedia”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:

/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

09 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

13 %

Jakarta, 09 September 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: Yohan | No. Registrasi: SIMT-0925791

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.
/This digital document has been verified using a QR code.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan segala kebaikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Melalui Tokopedia”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr.Dipa Mulia, MM., MH. selaku dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan semangat untuk memberikan arahan selama proses penulisan proposal tesis ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M. Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Mama dan Bapak selaku orang tua penulis yang selalu mendukung dalam segala hal, juga adikku tersayang semoga menjadi anak baik yang takut akan Tuhan.

6. Dan untuk semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia, penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal Tesis ini.

Jakarta, 4 September 2025

Penulis,

Dewi Untari Ratna Ningsih



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (<i>SIMILARITY</i>) KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1. Kajian Pustaka	15
2.1.1. Perilaku Konsumen	15
2.1.2. <i>E-commerce</i>	20
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.4. <i>E-Trust</i>	23
2.1.5. <i>Brand Image</i>	25
2.1.6. <i>E-Service Quality</i>	26
2.1.7. <i>Online Customer Review/Rating</i>	28
2.1.8. Penelitian Terdahulu	30

2.2.	Pengembangan Hipotesis.....	36
2.2.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.2.2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.2.3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	37
2.2.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Trust</i>	38
2.2.5.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	38
2.2.6.	Pengaruh <i>Online Customer Review/Rating</i> terhadap <i>E-Trust</i>	38
2.2.7.	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.8.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dalam memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.9.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dalam memediasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.2.10.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dalam memediasi <i>Online Customer Review/Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.	Kerangka Konseptual	40
2.4.	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1.	Desain Penelitian.....	43
3.2.	Definisi dan Operasional Variabel	43
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	47
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	48
3.4.	Metode Pengumpulan Data	48
3.5.	Metode Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2.	Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1.	Deskripsi Responden.....	53
4.2.2.	Deskripsi Variabel.....	55
4.3.	PLS-SEM.....	59
4.3.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.3.2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67

4.4.	Pembahasan	74
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.4.2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.4.3.	Pengaruh <i>Online Customer Review/Rating</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	81
4.4.5.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	83
4.4.6.	Pengaruh <i>Online Customer Review/Rating</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	84
4.4.7.	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.4.8.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Mediasi	89
4.4.9.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Mediasi	91
4.4.10.	Pengaruh <i>Online Customer Review/Rating</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Mediasi	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1.	Kesimpulan	94
5.2.	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index E-Commerce Tahun 2022 - 2024	3
Tabel 1.2 Hasil Pre-Survey	5
Tabel 1.3 Tabel Research Gap	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Brand Image	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif E-Service Quality	56
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Online Customer Review.....	57
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif E-Trust	57
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Purchase Intention	58
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Outer Loadings.....	59
Tabel 4.10 Cronbach Alpha	60
Tabel 4.11 Composite Reliability.....	61
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4.13 Cross-Loadings	62
Tabel 4.14 Fornell-Larcker	64
Tabel 4.15 Heterotrait-monotrait (HTMT) 1	64
Tabel 4.16 Heterotrait-monotrait (HTMT) 2	65
Tabel 4.17 Variance Inflation Factor (VIF).....	66
Tabel 4.18 R-Square	67
Tabel 4.19 Q-Square	68
Tabel 4.20 F-Square	68
Tabel 4.21 Uji Kecocokan Model	70

Tabel 4.22 Uji Signifikasi Dari Pengaruh Langsung	71
Tabel 4.23 Uji Signifikasi Dari Pengaruh Tidak Langsung	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020 – 2024).....	2
Gambar 1.2 Top Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2022 - 2024.....	3
 Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	 41
 Gambar 4.1 Model Koefisien Jalur dan T-Statistics Struktural Model Penelitian	 71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	111
--------------------------------------	-----

