

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE

Rini Angriani<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb170910083@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*In 2021, there have been many online shopping sites that can be enjoyed by consumers in Indonesia. Several e-commerce sites began to compete with each other to attract consumers, so that every year e-commerce visitors always experience an increase and decrease. Based on Iprice Insight in Q4 2020, Shopee has the highest number of visitors compared to Tokopedia. In Q2 2021, Tokopedia visitors experienced an increase and Shopee dropped to the second position. This research is useful to identify the effect of service quality and trust on consumer buying interest through online shopping sites either simultaneous or partial. To obtain data, questionnaires will be distributed to 385 respondents. The data management analysis method in this study uses multiple linear regression hypothesis analysis using T and F tests using the SPSS version 25 application. The results of this study prove that simultaneously and partially service quality and trust have a positive and significant effect on consumer buying interest.*

**Keywords:** *buying interest; service quality; trust.*

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin berubah, membuat perkembangan teknologi semakin berkembang pesat pada zaman ini. Perkembangan ini membuat internet semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Telah banyak sekali bermunculan media-media, seperti *print media*, *social media*, *television* dan lainnya. Beberapa media tersebut dapat diakses dengan sangat mudah dan tanpa batasan. Dengan kemudahan mengakses tanpa batas membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan berbagai kegiatan dari mengakses informasi, mengirim email, sarana berkomunikasi, dan sarana hiburan. Berkembangnya teknologi ini juga dimanfaatkan oleh banyak kalangan, seperti anak-anak hingga orang dewasa dewasa, dan semua jenis profesi.

Shopee menempati urutan pertama yang diketahui dari data *Iprice Insights* pada suku tahun ke-4 2020 untuk persaingan *e-commerce* di Indonesia, dengan jumlah kunjungan 129.320.800 perbulan. Selain itu Tokopedia

menempati *ranking* kedua dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai 114.655.600. Pada *ranking* ketiga, Bukalapak yang jumlah kunjungan bulannya mencapai 38.583.100. Sedangkan pada kuartal ke-2 tahun 2021, Shopee mengalami penurunan pengunjung dari *ranking* pertama menurun menjadi *ranking* kedua dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai 126.996.700. Selagi Tokopedia menempati *ranking* pertama dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai 147.790.000. dan pada *ranking* ketiga yaitu Bukalapak dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 29.460.000.

Penurunan jumlah kunjungan di Shopee dapat diketahui bahwa minat beli konsumen akan menghadapi penurunan juga. Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat ini, membuat para pengusaha mencari keuntungan dengan memanfaatkan minat beli *online* sebagai target dalam meningkatkan keuntungan. Dari penurunan jumlah pengunjung pada Shopee, dengan itu perlu dilakukan

sebuah penelitian agar dapat diketahui factor-factor yang bisa mempengaruhi pembeli supaya bertransaksi secara online.

Salah satu penyebab yang menjadi pengaruh pada minat beli konsumen adalah *service quality*. *Service quality* ialah *variable* yang sangat penting yang seharusnya diperhatikan dengan cermat oleh situs belanja *online* untuk memperoleh kepuasan seorang *customer*. Apabila pelanggan dapat merasakan faktor tersebut maka akan timbul minat beli (Melati & Yuliaana, 2021). Berarti yang dimaksud hal ini, kualitas pelayanan yang dimaksud ialah terdapat tanggapan *customer service* dari pihak Shopee terhadap keluhan konsumen yang kurang baik, kurang sigapnya *customer service* dalam menangani keluhan yang berkaitan dengan pembatalan pemesanan konsumen dan membuat kualitas pelayanan tersebut menurun.

Faktor berikutnya yang menjadi pengaruh untuk minat beli konsumen adalah kepercayaan, karena konsumen menginginkan barang atau jasa yang dibeli mempunyai kualitas yang baik dan keamanan yang baik pula maka dibutuhkan kepercayaan antar penjual dan pembeli yang dapat diperhatikan dari nilai terkenal situs perbelanjaan online tersebut. Situs belanja online memiliki sifat yang umum yaitu adanya ketidakpercayaan *customer* terhadap transaksi secara online dan untuk menghilangkan keraguan konsumen tersebut, langkah yang harus dilakukan berupa memberikan keamanan dan menciptakan kepercayaan melalui hubungan antara penjual kepada konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang wajib dijaga dan ditingkatkan dengan baik demi perkembangan bisnis. Dengan begitu konsumen dapat melakukan pembelian secara nyaman dan aman.

Penggunaan produk merupakan salah satu bagian dari minat beli konsumen. Minat beli ini terjadi saat seorang konsumen hendak memenuhi kebutuhan maka timbulnya minat yang membangun motivasi yang ada pada pikiran dan akan menjadi suatu aktivitas untuk

membangun atau melakukan kegiatan yang terdapat dalam benak tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Faktor-faktor tersebut mempunyai tujuan yang dibuat untuk mengetahui adanya pengaruh *service quality* terhadap *buying interest* konsumen di situs Shopee. Pengaruh *trust* terhadap *buying interest* konsumen di situs Shopee. Serta pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara *simultaneous* terhadap minat beli konsumen pada Shopee.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Pelayanan

*Service quality* menurut (Nasution 2004:47) dalam (Ekawati et al., 2020) adalah usaha dalam memberikan ataupun mengimbangi harapan *customer* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Service quality* menggambarkan perbedaan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan ekspektasi yang diharapkan *customer*. *Service quality* mewujudkan keinginan dan kebutuhan *customer* dalam memenuhi ataupun mengimbangi yang diharapkannya (Bakti et al., 2020).

*Service quality* adalah sebuah *factor* penting *buying interest* pada *customer*. Agar dapat mengetahui suatu kualitas pelayanan pada suatu perusahaan adalah dengan cara membandingkan pandangan atau tanggapan dari setiap *customer* atas pelayanan yang sebenarnya yang diinginkan atau diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu situs.

Terdapat beberapa indikator didalam *service quality*, ialah sebagai berikut: (Mariansyah & Syarif, 2020)

#### 1. Berwujud (*tangibles*)

Melibatkan performansi dan penampilan peralatan, fisik serta bahan komunikasi yang dipakai untuk proses pelayanan kepada *customer*.

#### 2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Melibatkan keinginan atau kemauan pihak penyedia jasa layanan untuk segera memberikan pertolongan cepat pada layanan yang dibutuhkan dengan sigap.

#### 3. Keandalan (*reliability*)

Keahlian yang dimiliki penyedia jasa untuk melayani secara cepat dan akurat agar pengguna dapat mempercayakan dan mengandalkan.

#### 4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pemberian yang dijadikan poin penting untuk penyedia jasa dapat menarik *customer* karena dengan adanya jaminan *customer* akan bersedia menggunakan jasa tersebut.

#### 5. Empati (*emphaty*)

Yaitu cara penyedia jasa memberikan penyelesaian yang dialami *customer* dalam mencapai kebutuhan yang diinginkannya.

### 2.2Kepercayaan

*Trust* menurut (Crosby et al., 2000 dalam Winahyuningsih 2010:3) ialah sebuah rasa yakin bahwa penyedia jasa bisa mempergunakan kepercayaan sebagai sebuah sarana dalam melaksanakan hubungan jangka panjang bersama *customer* yang akan dilayani. *Trust* ialah sebuah keinginan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang agar dapat memperoleh hasil kerja yang positif (Nainggolan, 2018).

Berdasarkan pada pemahaman dari para ahli maka dapat diuraikan bahwa *trust* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Anggapan ini muncul dikarenakan adanya jaminan yang diberikan penyedia jasa bahwa mereka mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen yang membuat konsumen meningkatkan minat beli pada produk tersebut.

Ada beberapa indikator - indikator *trust* dalam penelitian menurut (Picaulty, 2018), adalah sebagai berikut yaitu:

1. Security, diartikan sebagai suatu keamanan yang memiliki fungsi berperan penting dalam keamanan menjelajahi internet, bebas dari risiko dalam mengirimkan informasi yang bersifat pribadi/rahasia atau bisa juga transaksi bisnis.
2. Privacy, ialah *trust customer* dalam keterampilan lingkungan ketika bertransaksi.
3. *Company reability*, adalah keunggulan perusahaan yang memiliki keahlian

dalam meningkatkan kepercayaan sebuah *company* maupun *customer*.

### 2.3Minat Beli

Minat beli menurut (Andryanto, 2016) muncul disebabkan adanya dorongan yang baik tentang suatu objek kemudian menimbulkan sebuah motivasi *customer* terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya (Furi et al., 2020). Minat beli ialah pusat perhatian *customer* pada suatu barang atau jasa bersama dengan perasaan senang, setelah itu minat seseorang itu akan menciptakan keinginan maka timbullah suatu perasaan yang yakin bahwa barang atau jasa ini memiliki kegunaan sehingga seseorang ingin memiliki barang atau jasa tersebut dengan membeli suatu produk tersebut (Ermawati et al., 2020).

Berlandasan pada teori yang diatas, maka minat beli bisa juga diartikan keinginan seseorang untuk memperoleh ataupun membeli barang yang diinginkan pada suatu penyedia jasa yang dapat menyakinkan para pelanggannya untuk bertransaksi pada media tersebut.

Ada beberapa indikator menurut Ferdinand dalam Dwiyaniti (2008:22), adalah sebagai berikut (Ekawati et al., 2020):

1. Minat transaksional, yakni seorang individu mempunyai kecenderungan dalam membeli suatu produk atau jasa.
2. Minat refrensial, yaitu seorang individu mempunyai kecenderungan melakukan mereferensikan suatu produk atau jasa kepada individu lainnya.
3. Minat prefrensial, yakni gambaran dari tingkah laku atau sikap seorang individu yang mempunyai kesukaan utama tentang barang atau jasa tersebut. Perubahan kesukaan ini bisa berganti bila terjadi perubahan terhadap suatu produk atau jasa yang diprefrensikannya.
4. Minat eksploratif, gambaran dari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan/dibutuhkan untuk mendukung informasi atau tanggapan positif dari produk atau jasa tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Pradipta et al., 2021) yang bertajuk “Pengaruh *service quality* dan *promotion* terhadap minat beli” membuktikan bahwa *service quality and promotion* secara *simultaneous* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

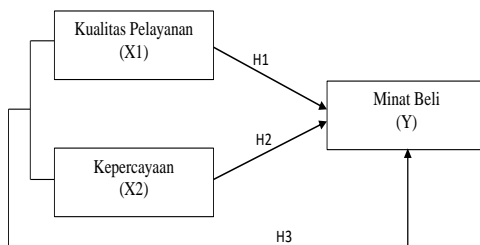
Penelitian (Rosdiana et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh *trust* konsumen terhadap *buying interest* produk pakaian secara *online*” yang menyatakan bahwa *trust customer* berpengaruh *positive* terhadap *buying interest*.

Penelitian (Rozi & Nasikan, 2020) yang berjudul “Pengaruh *service quality*, *brand image* and *trust* pada pembelian online batik tulis mutiara sendang lamongan” menyimpulkan bahwa *service quality*, *brand image* and *trust* secara *partially* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *Buying Interest*.

Penelitian (Harto & Munir, 2021) yang berjudul “Analisis *trust*, *risk perception* dan *security* terhadap *buying interest customer* pada situs jual beli shopee” menyatakan bahwa *trust*, *risk perception* dan *security* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *buying interest*.

Penelitian (Rosdiana & Haris, 2018) yang berjudul “Pengaruh *trust customer* terhadap *buying interest* produk pakaian secara *online*” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan *customer* berpengaruh *positive* terhadap *buying interest*.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran (sumber: penelitian, 2021)

## 2.6 Hipotesis

Berlandaskan kerangka pemikiran yang diurai di atas maka berikut adalah beberapa hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H1: *Service quality* berpengaruh terhadap *buying interest* di situs belanja *online*.

H2: *Trust* konsumen berpengaruh terhadap *buying interest* di situs belanja *online*.

H3: *Service quality* dan *trust* konsumen berpengaruh terhadap *buying interest* di situs belanja *online*.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Untuk penelitian ini akan digunakan metode yang bernama *quantitative method* dengan menyatukan beberapa informasi penting yang dapat membentuk beberapa daftar pertanyaan yang mana akan dijawab oleh responden yang akan memberi data informasi yang bersifat otentik tentang kebenaran populasi atau sampel berdasarkan faktual, jika populasi yang ada sangat besar (Zaluchu, 2020). Kajian berikut dimaksud untuk melihat pengaruh dari variabel yang telah dipilih yang akan dikaji, yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap *Buying Interest* Konsumen di Situs Belanja *Online*.

### 3.2 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2019: 126) ialah sebuah daerah generalisasi yang mempunyai subjek ataupun objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mana telah ditentukan oleh peneliti agar bisa diteliti dan setelahnya sebuah kesimpulan dapat ditarik. Populasi untuk yang akan dipergunakan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang telah menggunakan aplikasi Shopee yang berada di Kota Batam.

### 3.3 Sampel

Sampelnya yakni komponen yang diambil dari sebagian serta keistimewaan yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Berikut merupakan syarat ketentuan dalam menentukan sampel untuk penelitian ini:

1. Responden merupakan orang-orang yang ada di Batam yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali.
2. Responden ialah orang-orang yang memiliki usia 17.

3. Waktu kunjungan di aplikasi Shopee dengan durasi kunjungan adalah kurang lebih 5 menit.
4. Responden sudah pernah membuka atau mengunjungi aplikasi Shopee minimal 3 kali.

#### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui sebaran angket dengan jumlah responden sebanyak 385 dan setelahnya akan diolah dengan menggunakan software SPSS 25.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Responden

Melalui angket yang sebelumnya tersebar, peneliti memperoleh data profil dari setiap responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan berapa lama telah menggunakan aplikasi atau *website* Shopee.

Dari penyebaran kuesioner yang terkumpul maka diperoleh hasil tertinggi berdasarkan kriteria jenis kelamin dengan jumlah 52.2% yaitu perempuan, kriteria usia dengan jumlah 40.5% yaitu 21 – 25 tahun, kriteria lama penggunaan dengan jumlah 35.3% < 6 tahun.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Hasil dari penyebaran *questionnaire* untuk hasil dari *variable service quality* (X1) dengan menghasilkan rata – rata total skor yakni 1416. Dengan memperoleh jumlah skor tertinggi yakni pernyataan yang pertama dengan jumlah skor 1467, sementara itu jumlah skor terendah yakni pernyataan yang ketiga dengan jumlah skor 1357.

Hasil sebaran kuesioner untuk hasil dari *variable trust* (X2) menghasilkan total skor rata-rata yakni 4115. Dengan memperoleh jumlah skor tertinggi yakni

pernyataan yang ketiga dengan jumlah skor 1402, sementara itu jumlah skor terendah yakni pernyataan yang pertama dengan jumlah skor 1354.

Melalui penyebaran kuesioner untuk hasil dari *variable* minat beli (Y) dengan memperoleh rata – rata total skor yakni 1497,75. Dengan memperoleh jumlah skor tertinggi yakni pernyataan yang pertama dengan jumlah skor 1540, sedangkan jumlah skor terendah ialah pernyataan yang ketiga dengan jumlah skor 1441.

#### 4.3 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Gunanya uji ini adalah untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu *questionnaire*. Uji signifikansi koefisien korelasi yang akan digunakan adalah sebesar 0,05 yang mana apabila suatu *item* pernyataan berkorelasi secara signifikansi dengan skor *item* maka *item* tersebut diakui mempunyai tingkat validitas. Dalam penelitian ini, maka tingkat alfa ( $\alpha$ ) yang diterapkan adalah 5% (0,05), pada uji ini jumlah  $n = 385$ , maka  $n - 2 = 393$ . Jadi hasil  $r$  tabel yaitu 0,100. Hasil dari pengujian memperoleh pernyataan yang mempunyai  $r$  hitung >  $r$  tabel dan memiliki nilai yang *positive*.

##### 2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji ini maka bisa di simpulkan bahwa variabel memiliki cronbach alpha > 0.06 dari hasil ini maka variabel *service quality*, *trust* dan *buying interest* bisa dikatakan reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji ini bermanfaat untuk mendapatkan pembuktian bahwa sampel-sampel yang dipakai untuk pengujian statistic ini sudah bernilai residual secara normal atau tidak normal.

**Tabel 1 Normality Test Results**

		<b>Unstandardized Residual</b>
<i>N</i>		385
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.54620657
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.032
	<i>Positive</i>	.032
	<i>Negative</i>	-.032
<i>Test Statistic</i>		.032
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, 2021)

Pada tabel 1 melampirkan jumlah *significant* sebesar 0,200, dari hasil tersebut maka data tersebut dikatakan normal karena nilai *significant* lebih besar daripada 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bermanfaat agar mengetahui apabila sebuah data mengalami gejala multikolinearitas atau tidak. Untuk mengetahuinya adalah dengan melihat apabila nilai VIF > 10, artinya muncul gejala multikolinearitas dan sebaliknya.

**Tabel 2 Multicollinearity Test Results**

<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistic</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	Kualitas Pelayanan	.990	1.010
	Kepercayaan	.990	1.010
Dependent Variable: Minat Beli			

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, 2021)

Pada tabel 2 dapat dijabarkan hasil nilai VIF untuk keseluruhan variable <10 yang mana artinya data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3 Heteroscedasticity Test Results**

	<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	3.318	.547		6.063	.000
	Kualitas Pelayanan	-.044	.023	-.098	-1.924	.055
	Kepercayaan	-.047	.035	-.068	-1.330	.184
a. Dependent Variable: abs_res						

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, 2021)

Tabel 3 bisa disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas ini, nilai probabilitas variabel *service quality* yakni 0,055 dan *trust* ialah 0,184. Disimpulkan uji ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas,

sebab jumlah *significant* variable independen < 0,05.

## 4.5 Uji Pengaruh

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Multiple Linear Regression Test Results**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.642	.890		8.584	.000
	Kualitas pelayanan	.326	.037	.402	8.708	.000
	Kepercayaan	.176	.057	.143	3.099	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, 2021)

Pada tabel 4 Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian yakni:

- (1) Nilai konstanta dengan hasil 7,642 berarti variabel *service quality* dan *trust*, dan variabel *buying interest* konsumen memiliki nilai sebesar 7,642.
- (2) Untuk variabel *service quality* dengan hasil 0,326 berarti setiap peningkatan

1% variabel kualitas pelayanan akan bertumbuh *buying interest* konsumen sebesar 0,326.

- (3) Untuk variabel *trust* dengan hasil 0,176 berarti setiap pertumbuhan 1% variabel *trust* akan bertumbuh *buying interest* konsumen sebesar 0,176.

## 2. Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5 Coefficient of Determination Test Results ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 <sup>a</sup>	.193	.189	2.55286

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, 2021)

Tabel 5 menyimpulkan bahwa  $R^2$  sebesar 19,3% yang berarti minat beli terpengaruh oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 19,3%,

berdasarkan dengan nilai *R Square* di atas sebesar 0,193.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 6 t-test results**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.642	.890		8.584	.000
	Kualitas pelayanan	.326	.037	.402	8.708	.000
	Kepercayaan	.176	.057	.143	3.099	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, 2021)

Tabel 6 menghasilkan uji t pada penelitian yakni:

- (1) Menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *buying interest* konsumen dengan nilai t hitung (8,708) > t tabel (1,9661) beserta nilai signifikansi dengan jumlah 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak

dan  $H_1$  diterima. Maka variabel *service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli ( $Y$ ), sehingga hipotesis pertama diterima.

- (2) Menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *buying interest* konsumen dengan nilai t hitung

(3,099) > t tabel (1,9661) beserta nilai signifikansi dengan jumlah 0,002 < 0,05. Yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka variabel *trust* (X2) memiliki pengaruh *positive* dan

*significant* terhadap variabel *buying interest* (Y) sehingga hipotesis kedua diterima.

## 2. Uji F

**Tabel 7 F-Test Results**

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	597.279	2	298.640	45.824	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2489.536	382	6.517		
	Total	3086.816	384			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan						

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, 2021)

Tabel 7 dapat disimpulkan perolehan nilai F hitung (45,824) > f tabel (3,019287) dengan hasil *probability* 0,000 < 0,005. Artinya hipotesis ketiga diterima dengan ditandai variabel *service quality* dan *trust* yang secara *simultaneous* mempunyai pengaruh *positive* dan *significant* terhadap variabel minat beli.

## 4.7 Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

*Service quality* terpengaruh secara *significant* secara parsial terhadap *buying interest* konsumen. Dengan hasil uji t yakni nilai t hitung 8,708 > t tabel 1,9661 dengan *significant* sebesar 0,000 < 0,05. Yang artinya bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pradipta et al., 2021), (Rozi & Nasikan, 2020) yang menyatakan *service quality* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *buying interest* konsumen.

### 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan terpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *buying interest* konsumen. Dengan hasil uji t yaitu nilai t hitung (3,099) > t tabel (1,9661) dan signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Yang artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosdiana et al., 2019), (Harto & Munir, 2021), (Riri Mania & Yulistia, 2020), (Kusuma & Trihudyatmanto, 2021), (Hanafi, 2020) dan (Khotimah & Febriansyah, 2018) yang menyatakan variabel *trust*

berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *buying interest* konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan dan kepercayaan terpengaruh secara *simultaneous service quality* dan *trust* secara bersamaan terpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *buying interest* konsumen. Dengan hasil uji F yaitu F hitung 45,824 > f tabel (3,019287) dengan *significant* sebesar 0,000 < 0,05.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *buying interest customer* di situs belanja *online* yakni:

1. Kualitas pelayanan berdampak *positive* dan *significant* terhadap *buying interest* konsumen di situs belanja *online*.
2. Kepercayaan berdampak *positive* dan *significant* terhadap *buying interest* konsumen di situs belanja *online*.
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara *simultaneous* berdampak *positive* dan *significant* terhadap *buying interest* konsumen di situs belanja *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh *Service Quality, Product and Price* Terhadap *Buying Interest* Pada *Online Shop* Lazada di Bandar



- Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.  
<https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh *Service Quality and Discount Price* Terhadap *Buying Interest* di Restoran Saboten Spkudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *Jiagabi*, 9(1), 28–34.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6121>
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Buying Interest Customer* Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56.  
<https://doi.org/10.24239/jjebi.v2i2.31.36-56>
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh *Security, Easiness, Trust and Shopping Experience* terhadap *Buying Interest Online* pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96–109.
- Hanafi, M. I. (2020). PENGARUH *TRUST, SECURITY, EASINESS AND RISK* TERHADAP *BUYING INTERST VIA ONLINE SHOP BUTUHBAJU.COM*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 921–932.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). *ANALISIS TRUST, RISK PERCEPTION AND SECURITY TERHADAP BUYING INTEREST CUSTOMER PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE*. 9(1).
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh *Ease Of Use, trust and Advertising Creativity* terhadap *Buying Interest Customer Online Shop*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.  
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kusuma, H., & Trihudiyatmanto, M. . (2021). Antecedent *Buying Interest Online in Merketplace Sociola*. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh *Product Quality, Service Quality an Price* Terhadap *Customer Satisfaction* Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01).
- Melati, S., & Yuliaana, Y. (2021). PENGARUH *SERVICE QUALITY TERHADAP BUYING INTERST ULANG PADA OLSHOP LAZADA* ( Studi Kasus Pada Warga Dsun I Desa Sukamulia Dsun I Desa Sukamulia Kec. Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang ). *Jurnal AKRAB JUARA*, 6, 6.
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh *Satisfaction, trust and Easiness* Terhadap *Customer Loyalty* PT Great Seasons Tours and Trafel Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1), 231197.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Buying Interest Smartphone* Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh *Service Quality and Promotion* terhadap *Buying Interest*. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187.
- Riri Mania, D., & Yulistia. (2020). Pengaruh *shopping orientation, trust, and buying experience* terhadap *buying interest* secara online (Studi kasus customer di kota Padang yang melakukan transaksi pada lazada indonesia). *Jurnal Matua*, 2(4), 235–258.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh *Trust Customer* Terhadap *Buying Interest* Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Busines*, 2(3), 169.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh *Trust Customer* Terhadap *Buying Interest* Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.2>

0164

Rozi, A. F., & Nasikan, -. (2020). Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image and Trust* Terhadap *Buying Interest* Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9050>

Sugiono. (2019). *Methods Of Quantitative And Qualitative and R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA.

Zaluchu, S. E. (2020). *Research of Qualitative and Quantitative Research Strategies in Religious. Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pebinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28.  
<https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>