



Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pada Situs *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)

Popy Omas¹, Marshell Kurniawan², Fransisca Lorensia³

¹Universitas Katolik Musi Charitas

²Universitas Katolik Musi Charitas

³Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak

Perkembangan teknologi di zaman ini semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan banyak hal. Tentunya hal ini berdampak pada perubahan perilaku masyarakat, salah satunya yaitu dalam hal bertransaksi. Penggunaan platform jual beli yang dilakukan secara *daring* atau *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli akan menjadi lebih fleksibel dan nyaman karena bisa digunakan kapanpun yang kita inginkan dan dimanapun kita berada. Platform Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Persaingan bisnis di antara ketiga platform tersebut semakin ketat untuk mempertahankan kualitas layanan yang mereka diberikan. Untuk itu, mereka perlu mempertahankan kualitas layanan tersebut untuk menciptakan kepuasan dan minat beli konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk melihat perbandingan minat beli terhadap *e-service quality* yang mereka berikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel efisiensi, privasi, reliabilitas, desain web, responsif, dan *easy of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi belanja online *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data telah dikumpulkan sebanyak 154 responden, dengan kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan perangkat lunak PSP. Kuesioner online yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk *google form*. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis, koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa efisiensi berpengaruh positif terhadap minat beli, privasi berpengaruh positif terhadap minat beli, reliabilitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, desain web tidak berpengaruh terhadap minat beli, responsif berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *easy of use* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Efisiensi, Privasi, Reliabilitas, Desain Web, Responsif, dan *Easy Of Use*.

Abstract

The development of technology in this era makes it easier for people to do many things. Of course this has an impact on changes in people's behavior, one of which is in terms of transactions. the use of buying and selling platforms that are carried out online or ecommerce can make it easier for people to make buying and selling transactions. Buying and selling transactions will be more flexible and convenient because they can be used whenever we want and wherever we are. Tokopedia, Shopee, and Bukalapak platforms are e-commerce platforms with the highest number of users in Indonesia. Business competition among the three platforms is getting tougher to maintain the quality of the services they provide. for that, they need to maintain the quality of these services to create consumer



satisfaction and buying interest. So it is necessary to do research to see the comparison of buying interest on the e-service quality they provide to consumers. This study aims to determine and prove whether the variables of efficiency, privacy, reliability, web design, responsiveness, and easy of use have a positive and significant influence on consumer buying interest in e-commerce. The population in this study are people who use ecommerce online shopping applications. This research is a quantitative research with survey method. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. data has been collected as many as 154 respondents, with online questionnaires and analyzed using PSPP software. The online questionnaire used in this study is in the form of a google form. The method used is descriptive analysis, classical assumption test, regression test, hypothesis testing, correlation coefficient (R), and coefficient of determination (R²). Hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing show that efficiency has a positive effect on buying interest, privacy has a positive effect on buying interest, reliability has no effect on buying interest, web design has no effect on buying interest, responsiveness has a positive effect on buying interest and easy of use does not affect buying interest.

Keywords: Efficiency, Privacy, Reliability, Web Design, Responsiveness, and Easy Of Use.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada Situs *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung dengan jurnal yang ada sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang perbandingan minat beli terhadap penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs *e-commerce* lebih dari satu kali.

Perkembangan teknologi di zaman ini semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan banyak hal. Tentunya hal ini berdampak pada perubahan perilaku masyarakat, salah satunya yaitu dalam hal bertransaksi. Penggunaan platform jual beli yang dilakukan secara *daring* atau *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli akan menjadi lebih fleksibel dan nyaman karena bisa digunakan kapanpun yang kita inginkan dan dimanapun kita berada. Platform Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Persaingan bisnis di antara ketiga platform tersebut semakin ketat untuk mempertahankan kualitas layanan yang mereka diberikan. Untuk itu, mereka perlu mempertahankan kualitas layanan tersebut untuk menciptakan kepuasan dan minat beli konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk melihat perbandingan minat beli terhadap *e-service quality* yang mereka berikan kepada konsumen. Penulis memprediksi adanya faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada situs *ecommerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak).

Dari contoh isu sebelumnya yaitu “Analisis Kualitas Layanan Pada Platform *ecommerce* di Indonesia menggunakan *Topic Modeling* dan Analisis Sentimen” periset (Dian Sasmita, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M., Mochamad Yudha Febrianta, S.T., M.M, 2021) memberikan justifikasi atau motivasi mengapa isu tersebut penting karena untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada situs *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian sebelumnya. Kebaruan dari penelitian ini adalah riset ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana kualitas pelayanan atau *e-service quality* yang diberikan pada platform *e-commerce*. Kualitas pelayanan atau *e-service quality* pada penelitian ini meliputi Efisiensi, Privasi, Reliabilitas, Desain Web, Responsif, dan *Easy Of Use*. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dapat munculnya minat beli konsumen terhadap marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak). Riset ini merupakan riset yang menarik,



karena kualitas pelayanan pada setiap platform *e-commerce* itu tentu saja berbeda-beda. Dari kualitas pelayanan yang diberikan inilah mendorong minat beli konsumen terhadap marketplace itu sendiri.

Penelitian mengenai efisiensi terhadap minat beli, penelitian ini dilakukan oleh (Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A., 2021). Penelitian ini mendapat hasil yang membuktikan bahwa salah satu variabel yang diangkat dalam *e-service quality* yaitu efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai privasi terhadap minat beli, penelitian ini dilakukan oleh (Ting et al, 2016). Penelitian ini mendapat hasil yang menyatakan bahwa privasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai reliabilitas terhadap minat beli, penelitian ini dilakukan oleh (Barriyah, K., Suyanto, AMA, 2019). Dalam penelitiannya mendapat hasil yang membuktikan bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko online Shopee.co.id.

Penelitian mengenai web desain terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh (Lee dan Lin, 2005), mengatakan bahwa web desain (termasuk segala kemudahan pemakaiannya) baik secara bersama-sama dengan variabel lain, maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Ting et al, 2016), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *website* desain berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (kepuasan menggunakan *e-service*). Begitu pula (Barriyah, K., Suyanto, AMA, 2019), dalam penelitiannya mendapat hasil yang membuktikan bahwa *website design* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko online Shopee.co.id.

Penelitian mengenai *responsiveness* terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh (Marissa, 2021), dalam penelitiannya terhadap pelanggan *marketplace* Lazada di Palembang, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Lee dan Lin, 2005), (Ting et al, 2016), (Chandra et al, 2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula (Barriyah, K., Suyanto, AMA, 2019), dalam penelitiannya mendapat hasil yang membuktikan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko online Shopee.co.id.

Penelitian mengenai *easy of use* terhadap minat beli, penelitian ini dilakukan oleh (Verhagen dan Willemijn, 2007) serta (Surya, 2012). Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA Teori yang mendukung *e-service quality* terhadap minat beli

(Fritz Heider, 1958), sebagai pencetus teori atribusi, teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang. Teori ini mengatakan perilaku seseorang ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal (Septianingrum, 2017). Faktor eksternal yaitu yang berasal dari luar diri seorang sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Kualitas pelayanan yang diberikan pada *ecommerce* sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membuat suatu penilaian terhadap *e-service quality* itu sendiri. Teori ini dipilih karena persepsi seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada teori ini, ketika perilaku berada di bawah kendali individu itu sendiri maka disebut faktor internal. Sedangkan yang disebabkan oleh faktor eksternal ketika individu dipengaruhi dari luar, misalkan situasi atau lingkungan, maka teori atribusi sangat relevan untuk menerangkan maksud tersebut.

(Robbins & Judge, 2009), menyatakan bahwa teori atribusi ini menunjukkan bahwa



menyebabkannya, internal atau eksternal. Teori ini juga menjelaskan bahwa terdapat perilaku yang berhubungan dengan sikap dan karakteristik individu (Schuchter & Levi, 2016). Teori atribusi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sikap senang terhadap aplikasi yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Teori atribusi dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini karena variabel yang akan diuji mengenai faktor internal dan faktor eksternal. Minat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau *eservice quality* dan faktor internal dipengaruhi oleh pendapatan konsumen yang menimbulkan minat beli.

E-Service Quality

E-service quality sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi *website*, proses pemesanan, interaksi *customer service*, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016). Perbedaan antara kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik, terdapat kekurangan dimana penjual (*salesman*) yang secara langsung memberikan layanan kepada pembeli, terjalannya komunikasi dua arah secara virtual antara pembeli dan penjual serta pembeli yang melakukan pelayanan sendiri menurut Lee dan Lin dalam (Nasser et al, 2015). *E-service quality* merupakan keseluruhan pendapat dan evaluasi *customer* yang berkaitan dengan pengiriman secara *online* dan penanganan perusahaan terhadap layanan yang gagal menurut Santosdalam (Nasser, et al, 2015). (Putri Queenszya De Fritz, 2020)

Adapun dimensi dari *e-service quality* sebagai berikut:

1. *Efficiency*: Fungsi situs *web* memberikan informasi yang benar dan membantu konsumen memilih produk yang mereka butuhkan secara efisien dan lebih mudah.
2. *Privacy /Security*: Menjaga keamanan data pelanggan yang melakukan kegiatan transaksi.
3. *Fulfilment/Reliability*: Pelayanan untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan ramah.
4. *Site Aesthetic/Web Design*: Dimensi yang tangible atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di *website*, serta merupakan cerminan dari image perusahaan tersebut.
5. *Responsiviness*: Mengukur ketepatan waktu serta respon yang baik dan tepat dalam menjawab pertanyaan produk terkait.
6. *Easy Of Use/Usability*: *Interface website* yang nyaman dan mudah digunakan. (Putri Queenszya De Fritz, 2020)

Minat Beli

Menurut (Kotler, 2005) minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kurnia, 2010) berpendapat minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Penasari, 2017). Sedangkan menurut (Kinnear & Taylor, 1996) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

benar dilaksanakan. Sejalan dengan (Howard, 1994) yang berpen-dapat minat beli



merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen, & Maken, 1999). Penelitianpenelitian terdahulu (Barriyah, K., Suyanto, AMA, 2019), (Verhagen dan Willemijn, 2007) serta (Surya, 2012) membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penalaran tersebut maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Efisiensi terhadap minat beli pada *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak)

H2 : Terdapat pengaruh Privasi terhadap minat beli pada *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak)

H3 :Terdapat pengaruh Relibilitas terhadap minat beli pada *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak)

H4 :Terdapat pengaruh *Site Aesthetic* terhadap minat beli pada *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak)

H5 : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap minat beli pada *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak).

H6 :Terdapat pengaruh *Easy Of Use* terhadap minat beli pada *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak).

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Total sampel penelitian ini adalah 154 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk *google form*. Dalam hal ini, aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuisisioner secara online dengan cepat dan luas melalui link yang dibagikan ke objek penelitian / konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* minimal 2 kali melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan dibantu disebar oleh responden lainnya. Penyebaran akan dilakukan cara peneliti meminta agar pengguna media sosial dapat membantu mengisi kuisisioner dengan meng-klik *link google form* yang peneliti sebar kemudian langsung dapat mengisi kuisisioner tersebut dengan memberikan jawaban sesuai dengan petunjuk pada tiap pertanyaan yang telah disediakan. Waktu yang dibutuhkan untuk penyebaran kuisisioner adalah dalam waktu 2 hari. Setiap jawaban pada kuisisioner ditentukan dengan menggunakan skala likert yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
Efisiensi / <i>Efficiency</i> (A)			
A1	0,158	0,616	VALID
A2	0,158	0,550	VALID
A3	0,158	0,606	VALID
Privasi / <i>Privacy</i> (B)			
B1	0,158	0,699	VALID
B2	0,158	0,659	VALID
B3	0,158	0,553	VALID
Reliabilitas / <i>Realibility</i> (C)			
C1	0,158	0,658	VALID
C2	0,158	0,610	VALID
C3	0,158	0,624	VALID
Site Aesthetic / <i>Web Design</i> (D)			
D1	0,158	0,608	VALID
D2	0,158	0,498	VALID
D3	0,158	0,563	VALID
Responsif / <i>Responsiveness</i>(E)			
E1	0,158	0,704	VALID
E2	0,158	0,529	VALID
E3	0,158	0,652	VALID
Easy Of Use / <i>Usability</i> (F)			
F1	0,158	0,670	VALID
F2	0,158	0,575	VALID
F3	0,158	0,532	VALID
Minat Beli (Y)			
Y1	0,158	0,670	VALID
Y2	0,158	0,631	VALID
Y3	0,158	0,556	VALID

Sumber : Data Primer diolah, 2022



Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk 153 responden dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari seluruh R hitung > R tabel yaitu (0,158) yang berarti semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Efisiensi (A)	0,68	Reliabel
<i>Privasi</i> (B)	0,73	Reliabel
Reliabilitas (C)	0,72	Reliabel
<i>Site Aesthetic</i> (D)	0,64	Reliabel
Responsif (E)	0,72	Reliabel
<i>Easy Of Use</i> (F)	0,68	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,72	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa untuk variabel efisiensi, privasi, reliabilitas, *site aesthetic*, responsif, *easy of use*, dan minat beli semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha Standard* > 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>RES1</i>
N		153
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	,00
	<i>Std.Deviation</i>	,93
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,04
	<i>Positive</i>	,04
	<i>Negative</i>	-,04
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,53
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,942

Sumber : Hasil Pengolahan Data, PSPP, 2022



Berdasarkan tabel 4.3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh dari pengujian menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* didapat sebesar 0,942 dan nilai ini berada diatas 0,05 atau $\geq 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients (Y)</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,68	1,37	,00	1,22	,223
A	,18	,09	,16	2,00	,048
B	,18	,08	,19	2,24	,027
C	,09	,08	,10	1,20	,234
D	,13	,09	,11	1,36	,175
E	,22	,07	,23	3,07	,003
F	,08	,09	,08	,95	,342

Sumber : Hasil Pengolahan Data, PSPP, 2022

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,68 + 0,18 A + 0,18 B + 0,09 C + 0,13 D + 0,22 E + 0,08 F + e$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui koefisien variabel-variabel bebas memiliki nilai positif, maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas tersebut memiliki arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Bisa dikatakan bahwasannya faktor yang mempengaruhi minat beli ialah responsif.

Tabel 4.5 Analisis Korelasi Berganda Model Summary (Y)

	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
R	,59	,35	,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data, PSPP, 2022



Berdasarkan hasil uji analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa angka koefisien (R) pada Tabel 4.5 adalah 0,59 dan nilai *Adjusted R square* didapatkan sebesar 0,35. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas atau independen yaitu efisiensi/*efficiency*, privasi/*privacy*, reliabilitas/*reliability*, *site aesthetic/web design*, responsif/*responsiveness* dan *easy of use/usability* mampu menerangkan variabel terikat atau dependen yaitu minat beli pada *e-commerce* sebesar 35%.

Tabel 4.6 Uji t

Coefficients (Y)

	Unstandardized Coefficient	Standard Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,68	1,37	,00	1,22	,223
A	,18	,09	,16	2,00	,048
B	,18	,08	,19	2,24	,027
C	,09	,08	,10	1,20	,234
D	,13	,09	,11	1,36	,175
E	,22	,07	,23	3,07	,003
F	,08	,09	,08	,95	,342

Sumber : Hasil Pengolahan Data, PSPP, 2022

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel efisiensi (A) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,048 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $2,00 \geq t$ tabel 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh efisiensi terhadap minat beli.
- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel privasi (B) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,027 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $2,24 \geq t$ tabel 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh privasi terhadap minat beli.
- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel reliabilitas (C) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,234 \geq 0,05$ dan nilai t hitung $1,20 \leq t$ tabel 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh reliabilitas terhadap minat beli.
- Pengujian Hipotesis Keempat (H4)
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *site aesthetic* (D) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,175 \geq 0,05$ dan nilai t hitung $1,36 \leq t$ tabel 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *site aesthetic* terhadap minat beli.
- Pengujian Hipotesis Kelima (H5)



Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel responsif (E) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,003 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $3,07 \geq t$ tabel 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh responsif terhadap minat beli.

f. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *easy of use* (F) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,342 \geq 0,05$ dan nilai t hitung $0,92 \leq t$ tabel 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh efisiensi terhadap minat beli.

Tabel 4.7 Uji F

ANOVA (Y)			
	Sum of Squares	Mean Square	df
Regression	130,98	11,82	13,09
Residual		,90	
Total	202,68		152

Sumber : Hasil Pengolahan Data, PSPP, 2022

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh efisiensi (A), privasi (B), reliabilitas (C), *site aesthetic* (D), responsif (E) dan *easy of use* (F) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung $13,09 \geq F$ tabel 2,16, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh efisiensi (A), privasi (B), reliabilitas (C), *site aesthetic* (D), responsif (E) dan *easy of use* (F) secara simultan dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh efisiensi / *efficiency*, privasi / *privacy*, reliabilitas / *reliability*, *site aesthetic* / *web design*, responsif / *responsiveness* dan *easy of use* / *usability* terhadap minat beli pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa efisiensi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya tingkat efisiensi yang diberikan maka minat beli pada *e-commerce* akan semakin meningkat. Privasi juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya tingkat privasi pengguna yang dijaga maka dapat minat beli pada *e-commerce* akan semakin meningkat. Begitu pula dengan responsif yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *respons* yang diberikan maka minat beli pada *e-commerce* akan semakin meningkat pula. Sedangkan reliabilitas, *site aesthetic*, dan *easy of use* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reliabilitas, *site aesthetic*, dan *easy of use* yang diberikan maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli.

Dan akhirnya berikut saran yang dapat diakomodasi pada peneliti selanjutnya. Karena hipotesis ketiga, hipotesis keempat, dan hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak diterima, maka untuk peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk menggunakan reliabilitas, *site aesthetic*, dan *easy of use* yang diduga dapat mempengaruhi. Seperti melakukan penelitian terkait reliabilitas, *site aesthetic*, dan *easy of use* pada situs / aplikasi lain selain *e-commerce*, maupun variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. H., 2018. *Analisis perbandingan tingkat usability pada website belanja online di Indonesia (studi kasus: tokopedia, bukalapak, shopee)*. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi, Inovasi dan Aplikasi di Lingkungan Tropis*, Vol. 1, No. 1, pp. 60-68.
- Augustien, A. B. , 2020. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 7.
- Barriyah, K., Suyanto, AMA, 2019. *Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee. co. id: Effect Of E-service Quality On Purchase Intention Visitor Online Store Shopee. co. id. eProceedings of Management* 6(1).
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D, 2021. *Respon Konsumen Pada Eservice Quality Online Customer Review, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee*. *Mandar. Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 98-105.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S., 2020. Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). *Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntasnsi (JIMMBA)*, 89-100.
- Japarianto, E., & Adelia, S , 2020. *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A, 2021. *Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee*. *Jurnal Manajemen*, 55-62.
- Karlina, S., Nobelson, N., & Yuliniar, Y., 2020. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)*. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, Vol. 1, pp. 701-713.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. , 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. . Com*. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 20-29.
- Manurung, H., & Daud, Q., 2021. *Pengaruh e-Service Quality Dan e-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(1).
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N., 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia. com)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385-394.
- Nugroho, A. K., & Sari, P. K. , 2016. *Analisis pengaruh kualitas website tokopedia terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode webqual 4.0*. *e Proceedings of Management*, 3(3).
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, R. , 2015. *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com*. *Diponegoro journal of management*, 182-193.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. , 2020. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N, 2021. *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen*. In *Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 3, pp. 463-474.
- Putra, A. J., & Irnawati, I. , 2022. *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Untuk Membentuk Loyalitas*



- Pelanggan Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).*
- Rafiah, K. K. , 2019. *Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. Al Tijarah*, 5(1), 4656.
- Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. , 2022. *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Penjual Online pada Situs Bukalapak. Com. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 173.
- Sasmita, D., Ariyanti, M., & Febrianta, M. Y. , 2021. *Analisis Kualitas Layanan Pada Platform Ecommerce Indonesia Menggunakan Topic Modeling Dan Analisis Sentimen (studi Kasus: Tokopedia, Shopee, Bukalapak). eProceedings of Management*, 8(1).
- Wijaya, D. W., & Wibawa, A. P. , 2020. *Manakah yang Lebih Diminati Masyarakat?: Bukalapak, Tokopedia atau Shopee. Performance. Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 27(2), 13-22.