

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* BLIBLI.COM DI KOTA BEKASI

Fania Alicia Prasasti¹, Ina Ratnasari², Rabhi Fathan Muhammad³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl.HS. RonggoWaluyo,Puserjaya,Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang Indonesia

e-mail: ¹Fania.alicia18162@student.unsika.ac.id, ²Ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id, ³Rabhifm@fe.unsika.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 04-04-2022

Direvisi: 14-04-2022

Disetujui: 29-04-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli.com di Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, yaitu: mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan rumus issac-michael dan taraf kesalahan 5% serta Teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan Method Seccessive Internal (MSI), program computer Microsoft Excel 2019 dan aplikasi SPSS versi 20. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust dan minat beli pada e-commerce Blibli.com di Kota Bekasi berada pada kategori baik. Artinya, e-service quality yang diberikan oleh e-commerce Blibli.com dinilai mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada e-commerce Blibli.com. Secara parsial e-service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan e-trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. dan e-service quality, e-trust berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Trust, Minat Beli

Abstract

This study aims to examine and analyze The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Buying Interest on E-Commerce Blibli.com in Bekasi City. This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification approaches, namely: collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and making conclusions and suggestions. The sample of this study was collected using the Issac-Michael formula and 5% error rate and non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The analytical technique used in this study is the technique of scale range analysis and path analysis with the help of the Succesive Internal Method (MSI), the Microsoft Excel 2019 computer program and the SPSS version 20 application. The results showed that e-service quality, e-trust and buying interest in e-commerce Blibli.com in Bekasi City are in the good category. This means that the e-service quality provided by e-commerce Blibli.com is considered capable of providing confidence to consumers to make purchases in e-commerce Blibli.com. Partially e-service quality has a significant effect on buying interest while e-trust does not have a significant effect on buying interest. and e-service quality, e-trust simultaneously affects buying interest.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, Buying interest

1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman serta majunya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan sudah mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Hampir seluruh masyarakat didunia menjadikan teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal itu dikarenakan segala aktifitas sudah menggunakan teknologi. Salah satu bukti nyata perkembangan teknologi adalah adanya jaringan internet (interconnection-networking). Saat ini, internet telah mempengaruhi bidang – bidang penting dalam kehidupan seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, layanan publik, dan gaya hidup.

Hal tersebut menunjukkan bahwa internet memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan dan tidak dapat dihindari oleh masyarakat (Yustiani et al., 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2021-2022 Q1 mencapai 220 juta pengguna dibandingkan pada tahun 2020 Q2 sebanyak 175 pengguna (www.apjii.or.id). Bersamaan dengan pertumbuhan internet yang signifikan maka dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada



yaitu dengan menghadirkan e-commerce baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas guna memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat yang ingin serba praktis dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Susanti, 2019).

Berbagai macam e-commerce pun bermunculan dan menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja online. Mudahnya berbelanja melalui e-commerce adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menjadi berbelanja secara online menimbulkan peningkatan penjualan pada e-commerce. Hal ini juga mempengaruhi minat pembelian suatu produk atau jasa yang akan dilakukan oleh masyarakat. nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia pun meningkat setiap tahunnya dan hal ini membuat penelitian tentang e-commerce di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, financing institution dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan (Kebumen et al., 2019).

Berdasarkan data di <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/113402/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> jumlah pengguna e-commerce pada tahun 2020 mencapai 181,5 juta, kemudian pada tahun ini naik menjadi 204 juta pengguna. Pada tahun 2023 prediksi pengguna e-commerce akan mencapai 212,2 juta. Dengan adanya perkembangan tren pengguna e-commerce setiap tahunnya diharapkan setiap e-commerce harus inovatif dan kreatif dalam setiap langkah yang diinginkannya. e-commerce pun harus mampu membuat inovasi baru supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi e-commerce terbaik di mata konsumennya.

Berdasarkan data di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> dapat diketahui bahwa Ranking AppStore dan PlayStore pada posisi pertama di duduki oleh Shopee dengan jumlah unduhan terbanyak di android dengan lebih dari 100 juta pengunduh dan di IOS (IPhone Operating System) lebih dari dan disusul oleh Tokopedia serta Lazada dengan jumlah unduhan yang sama banyak yaitu di android dengan lebih dari 100 juta pengunduh dan di IOS (IPhone Operating System) lebih dari 300.000 pengunduh.

Blibli.com menempati posisi 8 pada Ranking AppStore dan posisi ke 5 dalam Ranking PlayStore dengan jumlah unduhan di IOS sebanyak 56.000 dan pada android di unduh sebanyak lebih dari 10 juta unduhan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak memiliki kesamaan dalam pemilihan aplikasi e-commerce yang mereka gunakan untuk berbelanja online. dan e-commerce di Indonesia

memiliki keunggulan masing-masing dalam menggunakan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif demi meningkatkan daya saing perusahaan.

Blibli.com selalu menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang ingin membeli barang via online tanpa harus ke store offline. Selain itu, Blibli.com juga memberikan kemudahan untuk para konsumen dalam bertransaksi. Blibli.com adalah e-commerce yang hadir untuk memenuhi keinginan konsumen di era digital dengan menghadirkan produk yang sangat beragam dan berkualitas untuk memenuhi keterbutuhan para konsumennya dan sistem layanan mumpuni baik website dan pelayanan konsumen. e-commerce Blibli.com juga memiliki beberapa keunggulan fitur salah satunya ialah "Galeri Indonesia" yaitu kategori khusus untuk menjual produk atau brand lokal yang sudah diseleksi, sebagai referensi konsumen untuk memilih produk-produk buatan dalam negeri. Sehingga Blibli.com mampu untuk bersaing dengan para pelaku e-commerce lainnya.

Kendati demikian, dalam beberapa tahun terakhir Blibli.com selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada data review aplikasi blibli.com dari google playstore menunjukkan bahwa banyaknya keluhan yang dialami oleh para konsumen dimulai dari sulitnya merefund barang, customer service yang tidak memberikan solusi, transaksi yang sulit, Informasi yang diperoleh dari Blibli.com tidak sesuai dengan keadaan barang yang diiklankan bahkan adanya asuransi liabilitas yang menurut sebagian konsumen dapat merugikan mereka karena dapat mengambil untung dari kealpaan pembeli saat checkout. Hal ini tentunya membuat e-service quality suatu perusahaan harus dipertanyakan karena e-service quality merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan. Dan bagaimana perusahaan menerapkan kualitas layanan terbaiknya kepada konsumen serta sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020).

Menurut Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R, (2018) Kualitas pelayanan online (e-service quality) adalah Layanan yang dipraktikkan oleh pelanggan internal dan eksternal kepada penyedia jasa. Hal ini mencakup semua jenis fasilitas dan infrastruktur yang disediakan, peralatan, dan keramahan penyedia layanan serta produk layanan yang disediakan. E-service quality sendiri merupakan perkembangan dari kualitas pelayanan yang berbasis elektronik dan memanfaatkan sarana internet serta teknologi komunikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan Januar Reza (2020) menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. e-service quality berperan penting dalam menciptakan nilai (perceived value) bagi konsumen dalam bidang belanja online. Dan menurut penelitian yang telah dilakukan

Barriyah & Suyanto, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara setiap dimensi variabel e-service quality yaitu website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization secara simultan terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli secara online selain e-service quality yaitu adalah e-trust atau kepercayaan. Selain itu juga terjadi masalah keuangan seperti pencairan dana ke rekening penjual terhitung sangat lama, beberapa masalah transaksi online tersebut kemudian akan berpengaruh terhadap minat beli secara online (supartono, 2021). Pentingnya e-trust atau kepercayaan dalam e-commerce telah lama merupakan suatu syarat untuk memfasilitasi transaksi antara pihak-pihak bisnis dengan harapan bahwa pihak lain tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari situasi (Banerjee et al., 2017). Menurut Putri (2019) Kepercayaan (e-trust) didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan seseorang dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan e-commerce setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian.

Kepercayaan dapat terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya kepada merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Dengan demikian, e-trust merupakan suatu pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan melakukan bisnis mereka melalui Internet. Lebih penting lagi, dalam transaksi online di mana pihak tidak diketahui satu sama lain, suatu kepercayaan awal menentukan apakah iya atau tidak transaksi akan terjadi (Fang et al., 2014)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memandang penting untuk menindaklanjuti penelitian tersebut yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli.com di Kota Bekasi”**

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode verifikatif untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yaitu untuk mengetahui korelasi antara e-service quality dan e-trust terhadap minat beli, pengaruh e-service quality dan e-trust secara parsial terhadap minat beli serta pengaruh simultan antara e-service quality dan e-trust terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel bebas X1 dan X2 dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel X1 adalah E-service quality, variabel X2 adalah E-Trust dan variabel Y yaitu minat beli.

Adapun dimensi yang digunakan pada variabel *E-service quality* berdasarkan Ho & Lee, 2007 yaitu: *Information Quality* (Kualitas Informasi),

Security (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsi Situs Web), *Konsumen Relationship* (Hubungan pelanggan), dan *Responsiveness* dan *Fulfillment* (Responsif dan pemenuhan). Sedangkan variabel *E-Trust* dimensi yang digunakan berdasarkan Lailiya 2020 yaitu: *Integrity* (Kejujuran), *Ability* (Kemampuan), dan *Benevolence* (Kebaikan Hati atau perbuatan amal). Sementara minat beli dimensi yang diambil berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2006) dalam (Ayu Kusumaningrum & Sandi Wachyuni, 2020) yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pada penelitian ini populasinya adalah Masyarakat Kota Bekasi Tahun 2022. Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi BPS Kota Bekasi diketahui bahwa jumlah masyarakat kota Bekasi pada Tahun 2022 sebanyak 2.786.950 jiwa. Dan sampel yang digunakan berjumlah 384 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non probability sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Analisis data menggunakan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan Method Successive Internal (MSI)

Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, Pseudocode atau lainnya), bagaimana untuk menguji dan akuisisi data. Deskripsi dari program penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Uji Keabsahan Data

Pada uji validitas data dengan menggunakan program SPSS pada *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan minat beli bahwa semua indikator yang tertuang dalam sebuah pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai koefisien Korelasinya $> 0,300$ (nilai r kritis). Sedangkan berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha(α) lebih besar dari 0,600. Sesuai yang disyaratkan oleh (Ghozali, 2016: 42) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Dan berdasarkan hasil uji normalitas bahwa semua data dari indikator pada variabel penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.

3.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bekasi. Ukuran sampel penelitian ini sebesar 384 orang yang dijadikan responden. Dalam mendeskripsikan profil responden tersebut, didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, dan sumber mengetahui blibli.com. Berdasarkan data profil responden terhadap jenis kelamin menunjukkan

bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 241 orang atau sebesar 62,8%, kemudian profil responden terhadap usia menunjukkan bahwa mayoritas responden usia antara 36-45 tahun sebanyak 124 orang sebesar 32,3%. Profil responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden sebagai karyawan sebanyak 147 orang sebesar 38,3%, kemudian profil responden berdasarkan penghasilan perbulan mayoritas responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999 perbulan sebanyak 115 orang sebesar 29,9%. Profil responden berdasarkan sumber mengetahui blibli.com bahwa mayoritas responden mengetahui blibli.com sebanyak 120 orang sebesar 31,3%.

3.3 Analisis Deskriptif

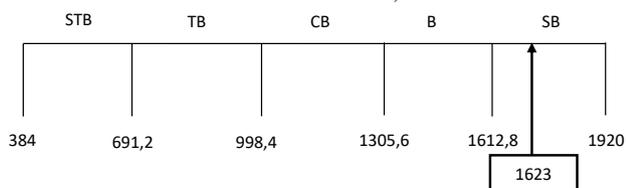
1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality

E-Service Quality memiliki 5 dimensi yaitu Information Quality (Kualitas Informasi), Security (Keamanan), Website Functionality (Fungsi Situs Web), Konsumen Relationship (Hubungan pelanggan), dan Responsiveness dan Fulfillment (Responsif dan pemenuhan). Adapun hasil analisis deskriptif pada variable E-service Quality disajikan pada table berikut ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality

Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
Information Quality	Informasi yang mengenai promosi yang diberikan	1584	Baik
	Spesifikasi produk sesuai	1651	Sangat Baik
	Petunjuk dalam melakukan pembelian jelas	1582	Baik
Security	Menjaga data pribadi konsumen	1649	Sangat Baik
	Memberikan keamanan dalam transaksi	1626	Sangat Baik
Website Functionality	Cepat saat melakukan pencarian produk	1606	Baik
	Saat mengakses situs tidak memerlukan waktu lama	1600	Baik
	Cepat dalam proses transaksi	1595	Baik
Customer Relationship	saat mengakses situs tidak memerlukan waktu lama	1626	Sangat Baik
Responsiveness dan Fulfillment	Cepat dalam menangani complain konsumen	1616	Sangat Baik
	Adanya kompensasi penggantian produk baru	1658	Sangat Baik
	Pengembalian uang (cashback)	1685	Sangat Baik
Total		19.478	Sangat Baik
Rata-rata		1623.166667	

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022



Gambar 1. Bar Scale Rekapitulasi Data Variabel E-Service Quality

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan variabel

e-service quality berada pada rentang nilai 1612,9 – 1920 dengan kriteria sangat baik, artinya 12 indikator e-service quality dinilai baik oleh para konsumen.

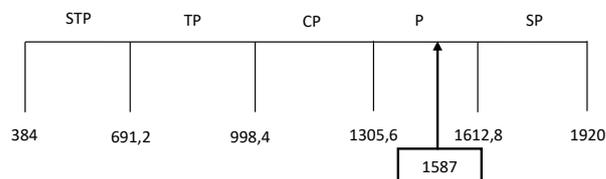
2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Trust

E-Trust memiliki tiga dimensi yaitu Integrity (Kejujuran), Ability (Kemampuan), dan Benevolence (Kebaikan Hati atau perbuatan amal). Adapun hasil analisis deskriptif pada variabel E-Trust disajikan pada table berikut ini

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Trust

Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
Integrity	Bekerja sama dengan mitra terpercaya	1637	Sangat Percaya
	Menyediakan barang berkualitas	1667	Sangat Percaya
	Menjaga kualitas Produk	1561	Percaya
	Menjaga nama baik perusahaan	1571	Percaya
Ability	Memiliki banyak variasi produk	1499	Percaya
	Memberikan pelayanan terbaik	1483	Percaya
	Menawarkan produk terbaru	1591	Percaya
	Mampu mengelola transaksi secara aman	1596	Percaya
Benevolence	Merespon Pelanggan dengan baik	1640	Sangat Percaya
	Memberikan keuntungan bagi customer	1564	Percaya
	Merespon pelanggan dengan cepat	1629	Sangat Percaya
	Tepat waktu dalam pengiriman barang	1610	Percaya
Total Skor		19048	Percaya
Rata-rata		1587.333333	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022



Gambar 2. Bar Scale Rekapitulasi Data Variabel E-Trust

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan variabel e-trust berada pada rentang nilai 1305,6 – 1612,8 dengan kriteria percaya, artinya 12 indikator e-trust di kota Bekasi dinilai baik oleh para konsumen.

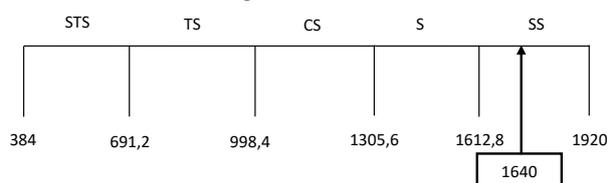
3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Minat beli memiliki empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Adapun hasil analisis deskriptif pada variabel Minat Beli disajikan pada table berikut ini

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu membeli ulang produk	1631	Sangat Setuju
	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1621	Sangat Setuju
	Keinginan melakukan transaksi karena pelayanan memuaskan	1615	Sangat Setuju
Minat Referensial	Ketersediaan untuk merekomendasikan ke orang lain	1637	Sangat Setuju
	Ketersediaan untuk memberitahukan keuntungan berbelanja online	1669	Sangat Setuju
	Tingkat kelayakan customer	1657	Sangat Setuju
Minat Preferensial	Lebih berminat berbelanja di situs dibandingkan tempat lain	1671	Sangat Setuju
	Keinginan menjadikan situs sebagai pilihan utama	1605	Setuju
	Merasa puas dalam membeli suatu produk	1600	Setuju
Minat Eksplorasi	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	1661	Sangat Setuju
	Pelanggan akan mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang berbelanja di situs online.	1673	Sangat Setuju
Skor Rata-rata		18040	Sangat Setuju
		1640	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022



Gambar 3. Bar Scale Rekapitulasi Data Variabel Minat Beli

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan variabel minat beli berada pada rentang nilai 1612,9 – 1920 dengan kriteria sangat setuju, artinya 11 indikator minat beli pada *e-commerce* di Kota Bekasi dinilai baik oleh para konsumen.

3.4 Analisis Verifikatif

1. Besaran Korelasi Antar variabel Bebas

Dalam analisis jalur, keterkaitan antara variabel – variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun tidak langsungnya. Analisis ini mengukur kuat lemahnya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 4. *Correlations Antar Variabel*

Correlations			E-Service Quality	Minat Beli
E-Service Quality	Pearson Correlation		1	.246**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		384	384
E-Trust	Pearson Correlation		.246**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		384	384

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

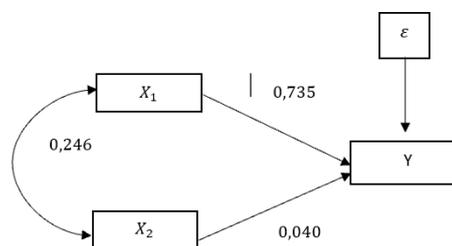
Berdasarkan dari hasil analisis yang telah diperoleh, koefisien korelasi antara variabel bebas yakni *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) sebesar 0,246 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana angka tersebut menunjukkan nilai < 0,001, yang

artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2). Karena nilai interval koefisien yang berada pada 0,20 – 0,399 *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) masuk dalam kategori rendah.

2. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan software IBM SPSS 20. Diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Koefisien Jalur E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2) Terhadap Minat Beli (Y)



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (0,735) lebih tinggi dibandingkan variabel *E-Trust* (0,040), artinya *E-Service Quality* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan jalurnya yaitu: $Y = (0,735X1) + 0,040X2 + \epsilon$. Dimana nilai ϵ sebesar 0,444 atau 44,4%. Artinya bahwa pengaruh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini sebesar 44,4%. Sehingga bentuk persamaan menjadi : $Y = 0,735 X1 + 0,040X2 + 0,444$.

3. Pengaruh Simultan E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh simultan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Pengaruh Simultan E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Coefficient Beta	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,735	0,540	0,007	0,547
<i>E-Trust</i> (X2)	0,040	0,002	0,007	0,009
Total Pengaruh Simultan					0,556
Pengaruh Lain Diluar Model (1 - 0,556)					0,444

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Pada tabel 4.55 menunjukkan bahwa total pengaruh simultan yang disebabkan variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,556 atau sebesar 55,6%

Adapun pengaruh variabel lain adalah $1 - 0,547 = 0,444$ atau sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pengujian Hipotesis

1. Korelasi *E-Service Quality* dengan *E-Trust*

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh antara korelasi variabel bebas yaitu e-service quality (X1) dan e-trust (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,246. Dengan demikian, e-service quality (X1) dan e-trust (X2) memiliki tingkat hubungan yang rendah karena berada pada interval koefisien 0,20 – 0,399 dengan kategori rendah. Dengan ini membuktikan bahwa e-service quality (X1) dan e-trust (X2) saling berhubungan atau terdapat pengaruh meskipun memiliki tingkat hubungan yang rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilawati Tutis, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel e-service quality dan e-trust.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Pradnyaswari dan Aksari (2020), Aminsyah dan Yulianti (2019) dan Al-dweeri, et al. (2017), yang menyatakan terdapat korelasi antara hasil e-service quality dengan e-trust. Kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia situs belanja online. Dengan e-service quality yang dapat diandalkan dalam menjamin kerahasiaan data pelanggan dan kejujuran dalam menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan membuat pelanggan akan percaya (trust) dengan penyedia situs belanja online tersebut. Dengan kualitas pelayanan dari penyedia situs belanja online yang berintegritas akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan antara variabel E-Service Quality (X1) Terhadap Minat Beli (Y) dengan kriteria nilai sig.(0,000) dan thitung > ttabel (20.857 > 1966), maka H0 ditolak. dan diperoleh nilai koefisien dari variabel e-service quality (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,735 dengan nilai determinasi 0,547 atau 54,7% yang artinya terdapat pengaruh antara variabel e-service quality (X1) terhadap minat beli (Y).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Barriyah & Suyanto, (2019) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara setiap dimensi variabel e-service quality yaitu website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization secara simultan terhadap minat beli pengunjung pada toko online Shopee.co.id. Perusahaan harus meningkatkan e-service quality yang dimilikinya, karena semakin baik e-service quality yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatkan minat pembelian pada e-commerce Blibli.com.

3. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan antara variabel E-Trust (X2) Terhadap Minat Beli (Y) dengan kriteria nilai sig.(0,252) dan thitung < ttabel (1.148 < 1966), maka H0 diterima dan diperoleh nilai koefisien dari variabel e-trust (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,040 dengan nilai determinasi 0,009 atau 0,09% yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel e-trust(X2) terhadap minat beli (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Efendi et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimana artinya hubungan antara trust dan keuntungan pembelian kembali dalam penelitian ini adalah apabila produsen atau penjual gagal memenuhi kewajibannya kepada konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan penjual.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Yunita Ramadhani, (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi menggunakan e-commerce shopee. Dan penelitian ini pun didukung oleh hasil penelitian Apriliyanti & Supartono, 2019) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Online. Hal ini dapat terjadi apabila e-commerce tidak dapat memberikan kemudahan, integritas, kebaikan hati serta rasa aman terhadap pengguna e-commerce. Konsumen membutuhkan kinerja yang baik serta integritas dari perusahaan supaya mampu membangun kepercayaan antara pengguna dan perusahaan (Gunarso et al., 2020) karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi terjadinya minat beli.

4. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan antara variabel E-Service Quality (X1) dan E-Trust (X2) Terhadap Minat Beli (Y) dengan kriteria nilai sig.(0,000) dan thitung > ftabel (238.426 > 3.019), maka H0 ditolak. Total pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap minat beli sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh e-service quality dan e-trust sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa e-service quality dan e-trust dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurlina, (2018) bahwa e-service quality, dan kepercayaan online berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian toko online di tokopedia. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fitriani & Kusnanto, (2021) menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen lazada di media sosial.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap minat beli pada e-commerce Blibli.com di Kota Bekasi adalah sebagai berikut:

1. E-Service Quality (X1) pada e-commerce Blibli.com di Kota Bekasi dinilai sangat baik oleh para responden yang artinya para responden menerima dengan baik e-service quality yang diberikan oleh e-commerce Blibli.com. Diantara ke 12 indikator yang berada pada kriteria sangat baik, indikator petunjuk dalam melakukan pembelian memiliki skor terendah artinya, petunjuk yang diberikan oleh e-commerce Blibli.com saat pembelian belum terlalu baik.
2. E-Trust (X2) pada e-commerce Blibli.com di Kota Bekasi sudah dipercaya dibenak para responden yang artinya para responden sudah percaya pada e-commerce Blibli.com. Diantara ke 12 indikator yang berada pada kriteria percaya, indikator mampu memberikan pelayanan terbaik memiliki skor terendah artinya, responden belum terlalu merasakan pelayanan terbaik yang telah diberikan oleh e-commerce Blibli.com
3. Minat beli (Y) pada e-commerce Blibli.com di Kota Bekasi berada dalam kategori sangat setuju yang artinya para responden sudah sangat setuju atau tertarik untuk melakukan pembelian pada e-commerce Blibli.com. Diantara ke 12 indikator yang berada pada kriteria sangat setuju, indikator merasa puas dalam membeli suatu produk memiliki skor terendah artinya, para responden kurang puas dalam membeli suatu produk di e-commerce Blibli.com.
4. Terdapat korelasi antara e-service quality (X1) dan e-trust (X2) dan memiliki tingkat hubungan yang rendah dan searah karena nilai positif.
5. Terdapat pengaruh secara parsial antara e-service quality terhadap minat beli.
6. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara e-trust terhadap minat beli.
7. Pengaruh secara simultan antara e-service quality dan e-trust terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa e-service quality dan e-trust memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Referensi

- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., & Al, B. 2020. The Impact Of Electronic Service Quality Dimensions On Konsumens' E- Shopping And E-Loyalty Via The Impact Of E-Satisfaction And E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 14(9), 257–281.
- Amalia, N., & Tika, W. 2019. Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terpadu Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat (Studi Pada Laz Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(9), 1756–1769.
- Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- Apriliyanti, N., & Supartono. 2022. Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Cikarang Utara). 19(2).
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Rajawali Pers.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Tugas Akhir, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayu Kusumaningrum, D., & Sandi Wachyuni, S. 2020. Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit). In *Journal Of Tourism And Economic* (Vol. 3, Issue 1).
- Ayu, L. T. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Boys) Dan E-Trust Terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1525–1547. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.1009>
- Azaria, P. 2014. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 13(1), 83875.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. 2017. Whose Online Reviews To Trust? Understanding Reviewer Trustworthiness And Its Impact On Business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. 2019. Effect Of E-Service Quality On Purchase Intention Visitors Online Store Shopee.Co.Id. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 321–329.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Linda Karya.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Efendi, A. R., Santoso, B., & Hermawan, H. 2021. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia Di Jember. *Journal Ekonomi*, 1–14.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi Keem). CV.Andi Offset.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. 2014. Trust, Satisfaction And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/Misq/2014/38.2.04>
- Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R. 2018. The

- Mediating Effect Of Service Quality And Organizational Commitment On The Effect Of Management Process Alignment On Higher Education Performance In Makassar, Indonesia. *Journal Of Organizational Change Management*, 31(2), 410.
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. 2021. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. 4, 46–51.
<https://doi.org/10.26858/jekpend.V4i2.22431>
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. 2020. Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebijakan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 330.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.V4i2.8402>
- Harisno, H., & Herby, D. 2018. The Analysis Of Faktors Affecting The Buying Interest Of E-Commerce Konsumens. *Commit (Communication And Information Technology) Journal*, 12(1), 13.
<https://doi.org/10.21512/commit.V12i1.2089>
- Hasan Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasibuan, Malayu. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revi). PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, S.P., M. 2019. Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah (Kesembilan). PT Bumi Aksara.
- Ho, C. L. & Lee, Y. L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 143.
- Kebumen, K., G. C. A. W., & Riptiono, S. 2019. Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di. 1(1), 76–84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *In Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Mardiani, A. S. & Wardana, A. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Eproceedings Of Management*, 5(2).
- Nafilah, I., U. I. B. N., & Lukitaningsih, A. 2020. Pengaruh Cost Saving, Time Saving Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Konsumen. 18(1), 57–66.
- Novinda, G. 2017. Pelayanan , Dan Kualitas Website. Skripsi.
- Nurlina, N. 2018. Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.V6i2.183>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. 2018. Price, Service Quality and Trust On Online Transportation Towards Konsumen Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241.
- Pearson, A., Suresh, T., & Chris, G. 2012. E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 213–233.Id.
- Peter J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Erlangga.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*. Alfabeta.
- Putri, W.L. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat Dan Resiko E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Fkip Unila (Studi Pada Toko Online Lazada). *Digilib.Unila.Ac*
- Ramadhan Januar Reza, H. Rusdi. 2020. Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.Com (Studi Kasus Konsumen Blibli.Com Upn “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1), 12–26.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. 2019. The Impact Of E-Service Quality And Konsumen Satisfaction On Konsumen Behavior In Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), E02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.E02690>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Sosial Science And Business*, 2(3), 169-.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. 2017. fungsi-fungsi manajemen. in pengantar manajemen (Teori, Fungsi dan Kasus)(1st Ed., P). CV.Absolutenmedia dan Putra Galuh Publisher.
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. 2019. The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Saputra, D. M., Sumpena, S., & Akbar, Y. 2018. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Konsumen Satisfaction Yang Berdampak Pada Konsumen Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. *Cki On Spot*. 11(2).
- Sarjita, S. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.
- Sepriyanti, M. 2020. Penerapan Metode Service Quality (Serqual) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah. 2(2).
- Simbolon, L. A. 2020. Vol. 2 No.2 Edisi 2 Januari 2020 <http://jurnal.ensiklopediaku.org> Ensiklopedia Of Journal. *Ensiklopedia Of Journal Perancangan*, 2(2), 179–185.
- Sumarni, Hidayati, T., & A, G. N. 2021. Pengaruh Trust Costomer Dan Perceived Easeofuse Serta Buying Decision Dan Repurchase Intention The Influence Of Trust Costomer And Perceived Ease Of Use As Well As Buying Decision And Repurchase Intention. 13(1), 132–141.
- Supartono. 2021. Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa

- Pandemi Covid. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Susanti, E. E. 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Situs Shopee. Universitas Guta Wacana.
- Triapnita Nainggolan, Nana dkk. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital. Tkp.Yayasan Kita Menulis.
- Wahyuni, Sulistiyowati, Khamim. 2015. Pengendalian Kualitas, Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, ix Sigma, dan Servqual. (Cetakan 1). Graha Ilmu.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal Of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- <https://doi.org/10.18775/Ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yunita Ramadhani. (2022). Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19. 10(2).
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Ilmiah Komputer Dan*, 6(2).
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. 2021. The Effect Of E-Service Quality, Consumer Trust And Sosial Media Marketing On Intention To Use Online Transportation Services. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.4.001>