

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE DI  
KARANGDUREN SAWIT BOYOLALI**



**Disusun sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh :**

**RAMADHAN BIMA KUNCARA**

**A210160040**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE DI KARANGDUREN SAWIT  
BOYOLALI**

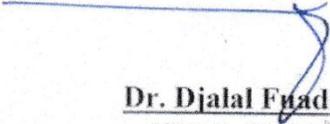
**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**RAMADHAN BIMA KUNCARA**  
**A210160040**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Surakarta, 09 Desember 2020  
Dosen Pembimbing



**Dr. Djalal Fuadi, M.M.**  
**NIDN. 0623045801**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE DI KARANGDUREN SAWIT  
BOYOLALI**

**OLEH  
RAMADHAN BIMA KUNCARA  
A210160040**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 4 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Susunan Dewan Penguji**

1. Dr. Djalal Fuadi, M.M  
(Ketua Dewan Penguji) 
2. M. Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd  
( Anggota I Dewan Penguji) 
3. Drs. Joko Suwandi, M.Pd.  
( Anggota II Dewan Penguji) 

**Dekan**



**Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.**

**NIP. 19650428199303001**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Desember 2020

Penulis



**RAMADHAN BIMA KUNCARA**  
**A210160040**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE  
DI KARANGDUREN SAWIT BOYOLALI**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Shopee.co.id; 2) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Shopee.co.id, dan 3) pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Shopee.co.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Karangduren Sawit Boyolali yang memiliki minat beli pada Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Sampel penelitian diperoleh sebesar 60 responden. Data yang diperlukan diperoleh melalui angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan 1) ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pengguna Shopee di desa Karangduren Sawit Boyolali, 2) ada pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli pengguna Shopee di desa Karangduren Sawit Boyolali, dan (3) terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Shopee. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu memberikan sumbangan meningkatkan minat beli konsumen Shopee.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, kepercayaan, minat beli.

**Abstract**

The purpose of this study was to determine 1) the effect of service quality on consumer buying interest at Shopee.co.id; 2) the influence of trust on consumer buying interest at Shopee.co.id, and 3) the simultaneous influence of service quality and trust on consumer purchase intention at Shopee.co.id. This research uses a quantitative survey method. The population in this study is a resident of Karangduren Sawit Boyolali who has a buying interest in Shopee. The sampling technique uses non probability sampling. The research sample was obtained by 60 respondents. The required data is obtained through a questionnaire or questionnaire. The results showed 1) there was an influence between service quality on the purchase interest of Shopee users in the village of Karangduren Sawit Boyolali, 2) there was an influence between trust on the purchase interest of Shopee users in the village of Karangduren Sawit Boyolali, and (3) there was a simultaneous influence between service quality, and trust in consumer buying interest in Shopee. The coefficient of determination test results show that the variables of service quality and trust can contribute to increasing shopee consumer buying interest.

**Keywords:** service quality, trust, purchase interest

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Orang-orang yang sebelumnya telah bertransaksi lewat aplikasi digital meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya. Pihaknya juga merekam adanya perubahan tren perilaku belanja online. Di masa pandemi, semakin banyak konsumen yang berbelanja kebutuhan pokok, seperti sembako dan terjadi lonjakan pembelian peralatan olahraga maupun hobi yang dapat dilakukan di rumah.

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce*, mencatat kenaikan transaksi di 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja. Teknologi komunikasi, media, informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna.

Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statistik juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian *e-commerce*. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli online juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di marketplace yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih.

*E-commerce* jenis *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah shopee.co.id. Shopee lebih fokus pada *platform 3 mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Tak hanya Indonesia, *marketplace* ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Visi Shopee “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dan misi Shopee “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Shopee mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan lembaga riset *Iprice* Laporan Keuangan Shopee mengungkapkan pertumbuhan pesanan Shopee pada 2019 meningkat mencapai

110 juta pesanan dengan rata-rata harian 1,2 juta pesanan. Keunggulan Shopee mengalahkan Lazada yang merupakan *e-commerce* dengan pengguna aktif tertinggi di Asia Tenggara.

*iPrice* Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung *web* bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen Shopee lebih suka mendownload aplikasinya karena Shopee pada dasarnya memiliki banyak promo. Apabila kita mendownload aplikasi Shopee di *appstore* atau *playstore* maka kita otomatis akan langsung mendapat notifikasi dari Shopee mengenai promo, pembayaran, dll. Hal ini yang membuat konsumen tertarik untuk mendownload aplikasi Shopee.

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015).

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanian tinggi yang berani bertransaksi secara online melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual penjual merupakan produk yang semu yang belum jelas wujudnya. Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di *e-commerce*.

Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk

yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Berdasarkan pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi minat beli secara online.

## **2. METODE**

Penelitian ini dilakukan terhadap Karangduren Sawit Boyolali. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Karangduren yang memiliki minat membeli di Shopee yang populasinya sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis menggunakan *Non Probability Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 60 responden sesuai dengan kriteria inklusi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen yang berupa item-item pernyataan dalam bentuk angket yang sebelumnya diuji cobakan pada subjek uji coba sebanyak 20 orang yang tidak menjadi sampel dalam penelitian. Hasil coba instrumen dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari pengumpulan data kemudian diuji dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji  $R^2$ , dan sumbangan relatif dan efektif.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap minat beli meliputi analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, sumbangan relatif, dan sumbangan efektif. Sebelum dilakukan

### 3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan menggunakan teknik uji *one sample kolmogorov smirnov*. Kriteria dari uji normalitas adalah data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 1. Output Uji Normalitas

		Minat beli	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan
N		60	60	60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.9833	55.2500	24.8500
	Std. Deviation	2.43903	11.33709	3.62583
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.155	.150
	Positive	.157	.097	.150
	Negative	-.110	-.155	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.213	1.201	1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105	.112	.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil perhitungan uji normalitas ternyata variabel minat beli, kualitas pelayanan dan kepercayaan masing-masing mempunyai signifikansi 0,105; 0,112 dan 0,134 lebih besar dari 0,05, sehingga data-data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

### 3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna mengetahui apakah bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat berbentuk linear atau non linear. Kriteria dari uji linearitas adalah hubungan yang terjadi berbentuk linear jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 2. Output Uji Linearitas Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			256.888	28	9.175	3.023	.002
Minat beli * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	163.429	1	163.429	53.842	.000
		Deviation from Linearity	93.459	27	3.461	1.140	.360
	Within Groups		94.095	31	3.035		
Total			350.983	59			

Tabel 3. Output Uji Linearitas Antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * Kepercayaan	(Combined)		194.578	13	14.968	4.402	.000
	Between Groups	Linearity	147.157	1	147.157	43.280	.000
		Deviation from Linearity	47.420	12	3.952	1.162	.337
	Within Groups		156.406	46	3.400		
	Total		350.983	59			

Hasil analisis uji linieritas bahwa semua variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi 0,360 dan kepercayaan terhadap minat beli masing-masing diperoleh nilai signifikansi 0,337 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen mempunyai hubungan yang linier dengan variabel dependen.

### 3.3 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance* masing-masing dari variabel bebasnya. Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0,1$  maka dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel bebasnya. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. Output Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.301	1.561		6.598	.000		
	Kualitas Pelayanan	.097	.029	.449	3.321	.002	.467	2.140
	Kepercayaan	.215	.091	.320	2.366	.021	.467	2.140

a. Dependent Variable: Minat beli

Hasil tabel uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan uji *Glejder*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.886	.982		.902	.371
	Kualitas Pelayanan	.036	.018	.370	1.979	.053
	Kepercayaan	-.065	.057	-.211	-1.130	.263

a. Dependent Variable: abs\_res

Hasil analisis uji heteroskedastisitas diperoleh probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan 0,053 dan kepercayaan 0,263 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji prasyarat analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua prasyarat analisis terpenuhi maka selanjutnya dilakukan analisis uji hipotesis yaitu:

### 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna Shopee di Karangduren Sawit Boyolali. Dalam hal ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Output Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.301	1.561		6.598	.000
	Kualitas Pelayanan	.097	.029	.449	3.321	.002
	Kepercayaan	.215	.091	.320	2.366	.021

a. Dependent Variable: Minat beli

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 18. Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,301 + 0,097X_1 + 0,215X_2$$

### **3.6 Pengujian Hipotesis**

#### **3.6.1 Uji t**

Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan

Hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,321. Oleh karena konsep uji t statistik ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai kritis ( $3,321 > 2,002$ ) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.

Pengujian terhadap variabel kepercayaan

Hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,366. Oleh karena kepercayaan uji t statistik ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai kritis ( $2,366 > 2,002$ ) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.

#### **3.6.2 Uji F**

Hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar ( $30,073 > 3,169$ ) dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee di desa Karangduren Sawit Boyolali.

### **3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Apabila  $R^2$  mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat

dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji  $R^2$  memperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar = 0,513. Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu meningkatkan minat beli pengguna Shopee di desa Karangduren Sawit Boyolali sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas barang dan persepsi konsumen.

### **3.8 Sumbangan Efektif (X1) dan Sumbangan Relatif (X2)**

Perhitungan sumbangan relatif dan sumbangan efektif digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna Shopee di desa Karangduren Sawit Boyolali. Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif dan relatif variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan relatif sebesar 21,5% dan sumbangan efektif 11,3%, sedangkan variabel kepercayaan memberikan sumbangan relatif sebesar 47,2% dan sumbangan efektif sebesar 24,8%. Total sumbangan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan sumbangan sebesar 52,5% terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di desa Karangduren Sawit Boyolali tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna Shopee sebagai berikut:

### **3.9 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,321 lebih besar dari t tabel 2,002 atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee sehingga hipotesis penelitian terbukti. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli pengguna Shopee maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan semaksimal mungkin.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko online. Hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan pada sebuah toko online diantaranya adalah kemudahan mengakses *website*. Kualitas pelayanan pada *website* dengan memberikan tampilan toko online seperti halnya pada toko offline, sehingga kunjungan konsumen ke *website* tidak ubahnya seperti kunjungan konsumen ke toko offline. Oleh karena itu, desain yang menarik, kemudahan dalam penggunaan, kelengkapan informasi, dan berbagai atribut lain terkait dengan kualitas *website* menunjukkan kompetensi dari toko online untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Semakin baik kualitas *website* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen Shopee merasa percaya dengan Shopee salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningasih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

### **3.10 Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,366$  lebih besar dari  $t$  tabel 2,002 atau probabilitas  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee sehingga hipotesis penelitian terbukti. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli pengguna Shopee maka perusahaan Shopee harus mempunyai kepercayaan yang positif mengenai minat beli. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Shahnaz dan Wardoyo (2016) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hakim dan Idris (2017) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga dengan uji  $F$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,073 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,159 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli pengguna Shopee di Desa Karangduren Sawit Boyolali.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz dan Wardoyo (2016) terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen di toko online.

Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna Shopee sebesar 51,3%, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas barang dan persepsi konsumen.

Hasil perhitungan sumbangan relatif dan sumbangan efektif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan relatif sebesar 59,9% dan sumbangan efektif 30,7%, sedangkan variabel kepercayaan memberikan sumbangan relatif sebesar 40,1% dan sumbangan

efektif sebesar 20,6%. Total sumbangan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan sumbangan sebesar 51,3% terhadap minat beli pengguna Shopee.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna Shopee dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pengguna Shopee di Desa Karangduren Sawit Boyolali, terbukti hasil uji t diperoleh nilai thitung  $3.321 > t_{tabel} 2.002$  dengan  $p\ value 0,001 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif 11,3%, dan relatif sebesar 21,5%.
2. Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap terhadap minat beli pengguna Shopee di Desa Karangduren Sawit Boyolali, terbukti hasil uji t diperoleh nilai thitung  $3.321 > t_{tabel} 2.002$  dengan  $p\ value 0,021 < 0,05$ . Variabel kepercayaan memberikan sumbangan efektif sebesar 24,8% dan sumbangan relatif sebesar 47,2%.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya ayu laksmi, F. O. (2016). Pengaruh Electronic Word Of mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli followers instagram pada warunk upnormal. *journal Computehc and Bisnis*, 78-88.
- AG.Suyono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Andro Kurnia Amanusa, E. S. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN SERTA KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT DAN PENGGUNAAN SITUS JUAL BELI ONLINE (Studi pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Fachrizi Alwafi, R. H. (2016). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-15.

- Florida Tilaar, S. J. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET. *Jurnal EMBA*, 2028 – 2037.
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2010). Online Servicecapes, Trust, and PurchaseIntention. *Journal of Service Marketing*, Vol 24 No. 3.
- Ishak, A. d. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs,. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1.
- Lesmana, A. (2019). PENGARUH TRUST, PERCEIVED REPUTATION DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Ekonomak*, 90-101.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Raman, A. a. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”.
- Rosian Anwar, W. A. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 156-168.
- Schiffman, L. &. (2010). *Consumer Behaviour*. new jersey.
- Schiffman, L. &. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey.
- Sekaran, U. d. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. new jersey: wiley.
- Sepris Yonaldi, F. M. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived Of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat,Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 16-23.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.