

---

**STUDI MINAT PEMBELI *ONLINE SHOP* DENGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PREDIKTOR DI DESA BERGAS KIDUL KECAMATAN BERGAS KABUPATEN SEMARANG****Oleh****Erna Nur Wahidah<sup>1</sup>, Aletta Dewi Maria Th<sup>2</sup>, Tri Maryani<sup>3</sup>, Idah Kusuma Dewi<sup>4</sup>****<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia****Email: <sup>1</sup>[erna.24510275@student.stiepari.ac.id](mailto:erna.24510275@student.stiepari.ac.id), <sup>2</sup>[alettadewi@stiepari.ac.id](mailto:alettadewi@stiepari.ac.id),****<sup>3</sup>[trimaryani@stiepari.ac.id](mailto:trimaryani@stiepari.ac.id), <sup>4</sup>[idahkusumadewi@stiepari.ac.id](mailto:idahkusumadewi@stiepari.ac.id)**

---

**Article History:***Received: 01-08-2025**Revised: 27-08-2025**Accepted: 04-09-2025***Keywords:***Service Quality,**Consumer Satisfaction,**Purchase Interest*

**Abstract:** *This study was conducted in Bergas Kidul Village, Bergas District, Semarang Regency. The aim of this study is to find out how service quality and customer satisfaction impact buyers' interest in online shops in Bergas Kidul Village partially and how buyer satisfaction and service quality impact online buyers' interest in Bergas Kidul Village together. To calculate and produce 95 people living in Bergas Kidul Village, Bergas District, Semarang Regency as samples, the Slovin formula was used. The research results show that customer satisfaction and service quality have an impact on buyer interest in online shops in Bergas Kidul Village partially, and both have an impact on buyer interest in online shops in Bergas Kidul Village together*

---

**PENDAHULUAN**

Belanja online sebagai aktivitas transaksi yang dilaksanakan lewat media atau perantara, adalah situs e-commerce atau platform media sosial, yang menawarkan barang atau jasa kepada pembeli dan penjual yang tidak bertatap muka secara langsung melalui internet. (Harahap, 2018). Banyak orang di Indonesia telah memilih untuk membeli barang melalui internet.

Bisnis *e-commerce* saat ini terus berkembang di pasar global, termasuk Indonesia. Seperti yang dinyatakan oleh (Akbar, M. A., & Alam, 2020) *e-commerce* adalah penjualan produk atau jasa yang dilakukan lewat sistem elektronik misalnya internet, radio, televisi, dan jaringan komputer. *Google Play Store* dan *App Store* menyediakan layanan unduhan gratis untuk aplikasi belanja online. Toko online selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya dengan menyediakan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon, dan penawaran eksklusif. Selain itu, mereka menawarkan kemudahan transaksi dengan layanan *cash on delivery* (COD), ongkos kirim gratis untuk wilayah tertentu, dan garansi barang kembali jika produk tidak memuaskan.

Belanja online dipengaruhi oleh banyak variabel, termasuk merek *e-commerce* yang dipilih oleh masyarakat. Hasil survei Jakpat menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan menjadi faktor utama bagi responden untuk belanja online. Faktor berikutnya adalah desain, pengiriman, layanan yang membantu, ketersediaan produk, keamanan, iklan, saran, dan kredibilitas (Indrasari, 2019).

Karena voucher diskon yang tidak bisa dipakai, banyak penjual memakai akun palsu,

aplikasi penjualan yang tidak aman, dan layanan pelanggan yang buruk terhadap keluhan, konsumen mungkin tidak lagi tertarik untuk membeli barang di toko marketplace online. Berdasar pada (Hasan., 2014), minat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen guna membeli merek tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, diukur dengan seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukannya. Kualitas pelayanan dimana diberikan oleh suatu perusahaan adalah promosi guna menarik minat konsumen, berdasar pada Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 2017). Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan promosi harus dilakukan untuk menarik pelanggan (Riyanto et al., 2024).

Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan selain kualitas layanan. Berdasar pada (Kotler, 2017), kepuasan konsumen bisa didefinisikan sebagai perasaan yang dialami oleh seorang pembeli setelah membeli barang dan layanan yang ditawarkan dan dibandingkan dengan perasaan yang diharapkan. Perusahaan ingin meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat kembali membeli sesuatu. Hal yang paling penting bagi setiap bisnis untuk tetap bersaing adalah kepuasan pelanggan, atau kepuasan pelanggan (Rizky Hadi Purnomo, 2024). Kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat pembeli dan mendorong mereka untuk membeli kembali barang yang sudah ada. Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan.

(Kotler Phillip, 2016) menyatakan bila pembeli dapat puas atau tidak puas pada produk yang mereka beli dan terlibat didalam perilaku setelah pembelian. Konsumen yang puas akan membeli barang tersebut lagi dan memujinya kepada orang lain. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk jika mereka merasa puas. Karena biaya guna mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya daripada guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bisnis bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan minat pelanggan guna membeli ulang produk tersebut, menurut Kitchathorn, yang dikutip dalam (Belopa, 2015) (Setyo Legowo Wiryono, Andhi Supriyadi, 2024).

Di Desa Bergas Kidul Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang, toko online sangat populer untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Sangat penting bagi pelanggan yang menggunakan toko online untuk mendapatkan layanan yang baik. Beberapa orang di Desa Bergas Kidul mengeluh tentang layanan yang buruk dari beberapa penjual produk di toko online, tetapi ada juga orang yang puas dengan layanan yang mereka terima. Hal ini menghalangi pembeli baru untuk menggunakan toko online untuk membeli barang kebutuhan.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai derajat keunggulan dimana diharapkan dan pengendalian pada tingkat keunggulan itu guna memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah indikator kualitas layanan. Ini dicapai dengan membandingkan jenis pelayanan tertentu dengan jenis pelayanan yang sama. Akibatnya, pelanggan dapat melihat bagaimana perusahaan bervariasi dalam hal kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2017) dan (Santosa, S. B., & Ramadhan, 2017), kualitas pelayanan melibatkan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan memastikan layanan disampaikan dengan cepat

dan sesuai ekspektasi.

(Goetsch, D. ., & Davis, 2019) mendeskripsikan kualitas pelayanan sebagai keadaan yang berubah-ubah dimana berkaitan dengan jasa, individu, proses, dan lingkungan dimana bisa memenuhi dan atau melampaui ekspektasi pelanggan. (Kotler, 2017) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai evaluasi pelanggan pada tingkat pelayanan yang diperoleh dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Pembeli yang merasa puas dengan barang yang mereka beli mungkin lebih sering membeli barang lain dan akhirnya menjadi pembeli setia. Kualitas pelayanan dapat dinilai dalam lima dimensi (Tjiptono, 2017):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* adalah bukti nyata bila penyedia jasa benar-benar peduli dan memperhatikan pelanggan mereka. Pelanggan baru akan lebih percaya pada kualitas layanan mereka, yang membuat dimensi ini sangat penting.

2. *Reability* (keandalan)

Reliabilitas adalah kemampuan suatu organisasi guna memberikan layanan dimana tepat waktu dan sesuai dengan janji. Di sisi lain, dimensi ini penting dikarenakan kepuasan pelanggan akan berkurang bila layanan tidak seperti dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsivitas adalah kemampuan karyawan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap, serta kemampuan mereka untuk membantu dan memberikan layanan dimana sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance*, juga disebut sebagai jaminan, adalah pengetahuan dan perilaku karyawan dimana dipakai guna membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan didalam mempergunakan jasa yang diberikan. Di sisi lain, dimensi ini penting dikarenakan persepsi pelanggan pada resiko tinggi pada kemampuan penyedia jasa.

5. *Emphaty* (kepedulian)

Kemampuan perusahaan guna memberikan perhatian langsung pada pelanggan, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, dikenal sebagai empati.

Menurut penelitian Groongos, dikutip didalam (Tjiptono, 2017), ada enam standar kualitas pelayanan yang diakui dengan baik:

1. *Profesionalisme and Skills*

Konsumen menemukan bila penyedia jasa, staf sistem operasional, dan sumber daya fisik bisa menyelesaikan masalah mereka (kriteria hasil).

2. *Attitudes and Behavior*

Konsumen percaya bila karyawan sangat memperhatikan dan membantu dengan ramah dan spontan.

3. *Accecbility And Flexibility*

Konsumen percaya bila penyedia jasa dirancang dan dioperasikan dimana pelanggan bisa dengan mudah mengaksesnya. Mereka dirancang dan dioperasikan dimana bisa menyesuaikan diri dengan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen menyadari bila mereka bisa bergantung kepada penyedia layanan, staf, dan sistemnya guna memenuhi komitmen serta mengutamakan kebutuhan pelanggan dalam situasi apapun yang terjadi atau sudah disetujui.

5. *Recovery*

Layanan akan menangani permasalahan dan menyelesaikannya dengan cepat jika terjadi kesalahan atau hal dimana tidak diharapkan.

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan percaya bila penyedia layanan bisa dipercaya dan memberikan nilai yang setara dengan biaya yang dikeluarkan.

**Kepuasan Konsumen**

Berdasar atas (Oliver, 2019), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami konsumen setelah memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan dan membandingkannya dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja yang dialami tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa (Supraptini & Supriyadi, 2020).

(Kotler, 2017) menyatakan bila kepuasan konsumen sebagai tingkat emosi di mana individu menilai hasil perbandingan diantara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Di sisi lain, (Ratnasari, 2017) menyatakan bila kepuasan konsumen sebagai perasaan bahagia atau tidak puas yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi atau kesan mereka mengenai (performansi atau hasil) produk dengan harapan yang dimiliki. Menurut (Daryanto, & Setyobudi, 2019), kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang dialami pelanggan sesudah memakai produk jika kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi. (Kotler, 2017) menyatakan bila kepuasan pelanggan dapat diukur dalam empat cara:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Banyak perusahaan menerima kritik dan keluhan melalui kotak saran.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan).

Didalam hal ini, bisnis melaksanakan survei guna mengetahui pendapat pelanggan.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Didalam situasi ini, seseorang diminta guna membeli dari perusahaan lain atau dari perusahaannya sendiri.

4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).

Dicoba untuk menghubungi langganan yang tidak ada lagi; mereka diminta untuk menjelaskan mengapa mereka meninggalkan, berpindah ke perusahaan lain, atau apakah masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan atau ditangani terlambat. Langganan akan lebih puas karena informasi dan peningkatan kinerja perusahaan melalui kontak seperti ini.

**Minat Beli**

Ketika konsumen memiliki sesuatu yang mereka inginkan dan berusaha untuk mendapatkannya, mereka melakukan perilaku yang disebut "minat beli". Jual beli adalah perjanjian dimana dua pihak menukar barang bernilai secara sukarela, dengan pihak pertama menerima barang dan pihak kedua menerima barang menurut yang dijanjikan. (Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, 2014) menyebut minat beli sebagai perilaku pelanggan dimana keinginan memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ditentukan oleh tingkat kemungkinan pelanggan guna membeli barang atau jasa atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian. Berdasar pada (Stevina, 2015), satu cara guna mengukur minat beli konsumen adalah dengan memakai dimensi kemungkinan, terdiri atas unsur-unsur berikut: rencana pembelian konsumen pada suatu produk, kepastian konsumen pada

suatu produk, dan kemungkinan konsumen guna membeli produk tersebut.

Berdasar atas (Stevina, 2015), minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang guna membeli produk tertentu dari merek tertentu dan biasanya didasarkan pada kesesuaian diantara motif pembelian dengan fitur atau atribut merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bila minat beli terkait dengan keinginan pembeli guna membeli produk tertentu pada titik waktu tertentu (Suryatama et al., 2024).

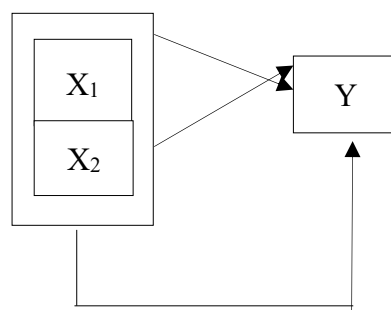
(Ferdinand, 2014) menyatakan bila metrik berikut bisa dipakai guna mengukur minat beli:

1. Minat Transaksional: Hasrat seseorang guna membeli sesuatu.
2. Minat Referensial: kecenderungan seseorang guna merekomendasikan sesuatu pada orang lain.
3. Minat Prenferensial: Ini adalah minat dimana melukiskan perilaku seseorang yang berpreferensi utama pada produk tertentu; preferensi ini hanya bisa berubah bila terjadi sesuatu dimana bertentangan dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: Ini adalah minat yang melukiskan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminati dan yang bisa mendukung kualitas positif produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif. Berdasar pada (Sugiyono, 2019), Penelitian kuantitatif yang berlandaskan positivisme dianggap sebagai metode ilmiah atau scientific karena menjalankan standar ilmiah secara sistematis, objektif, terukur, rasional, dan konkret. Variabel bebas masing-masing adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Variabel terikat adalah minat beli. Untuk ilustrasi, desain studinya:



**Gambar 1. Desain penelitian**

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

(Sugiyono, 2019) mengemukakan bila populasi sebagai wilayah generasi dimana mencakup subjek atau objek yang telah diteliti oleh peneliti dengan jumlah dan karakteristik tertentu sebelum mencapai kesimpulan. Semua warga Desa Bergas Kidul Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang yang berusia produktif terlibat dalam penelitian ini. Usia kerja yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa disebut sebagai usia produktif.

Banyak orang di rentang usia 15 hingga 64 tahun menyelesaikan sekolah formal, mencari pekerjaan, membangun karier, membangun keluarga, terlibat aktif dalam pembangunan komunitas, dan melakukan banyak hal lainnya (Kenzie, 2016). 1.657 penduduk Desa Bergas Kidul, berusia produktif dari 15 hingga 64 tahun, terlibat dalam penelitian ini.

### Sampel

Karena jumlah sampel harus representatif agar penelitian dapat digeneralisasikan, metode pengambilan sampel sederhana menggunakan rumus Slovin. Untuk menghitung sampel, cukup menggunakan rumus dan perhitungan sederhana daripada tabel jumlah sampel. Sampel diukur memakai rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan

n = sampel;

N = populasi;

e = nilai presisi dengan signifikansi. = 0,1. ( 10% )

Diuraikan sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{1657}{1 + 1657(0,1)^2} \\ &= \frac{1657}{17,57} \\ &= 94,30 \\ &= 95 \text{ dibulatkan} \end{aligned}$$

### Uji Kelayakan Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa valid instrumen penelitian. Rumus koefisien korelasi product moment berikut digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas survei dengan taraf signifikan ( $\alpha=5\%$ ) (Arikunto, 2016):

Kebutuhan berikut diperlukan untuk menentukan validitas instrumen:

- Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  taraf keyakinan 5%, maka alat ini dianggap valid.
- Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  taraf keyakinan 5%, maka alat ini dianggap tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Berdasar atas (Sugiyono, 2019) Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran terhadap objek yang sama dapat memberikan data yang serupa. Untuk studi ini, penulis menggunakan rumus Alpha Cronbach karena skor instrumen berskala 1–5.

Nilai Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

- Pertanyaan sah jika  $r$  alfa positif dan  $r$  alpha lebih dari 0,600.
- Pertanyaan tidak sah jika  $r$  alfa negatif dan  $r$  alpha kurang dari 0,600.
- $r$  alpha dapat diamati pada komponen *reliability coefficient*.

### Teknik Analisis Data

#### Regresi Linear Berganda

Peneliti memakai formula analisis regresi linier berganda guna mengetahui apakah (X1) dan (X2) berdampak pada (Y):

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

- y = Minat Beli  
a = Konstanta persamaan regresi  
b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien regresi  
x<sub>1</sub> = kualitas pelayanan  
x<sub>2</sub> = kepuasan konsumen

### Uji Model

#### Uji F-test (ANOVA)

Uji F-Test memperlihatkan sejauh mana dampak variabel bebas pada variabel terikat, baik secara bersamaan maupun terpisah. Dengan mengikuti prosedur berikut:

- Merumuskan Hipotesis  
Ho: b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = 0, variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> tidak berdampak pada variabel Y.  
Ha: b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> ≠ 0, variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berdampak pada variabel Y.
- Menetapkan tingkat signifikansi, yaitu :  
Dengan α = 5 % dan df<sub>1</sub> = k, df<sub>2</sub> = n - k - 1, nilai F tabel ditemukan.
- Membuat kesimpulan
  - Model layak dilanjutkan jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, Sig < 0.05 (5%), dan Ho ditolak dan Ha diterima.  
(Variabel X dan Y berdampak yang signifikan secara keseluruhan).
  - Ho diterima dan Ha ditolak jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> dan Sig < 0.05 (5%). Dalam kondisi seperti ini, model tidak bisa dipakai.  
(Variabel yang diperlihatkan dengan huruf X dan Y tidak berdampak signifikan secara keseluruhan).

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Studi ini bertujuan guna mengetahui variasi variabel terikat yang dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas, yang diwakili dengan presentase (%). Koefisien determinasi berganda ini memiliki nilai lebih dari 0 tapi dibawah 1.

- Kita dapat menduga bila variabel bebas (X) berdampak signifikan pada variabel terikat (Y) karena nilai koefisien determinasi hampir sama dengan satu.
- Variabel terikat (Y) terdampak oleh banyak faktor selain variabel yang diteliti karena koefisien determinasi hampir nol. Dengan demikian, model tidak bisa dilanjutkan.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), yang bernilai antara nol dan satu, memperlihatkan seberapa baik variabel bebas bisa menjelaskan variabel terikat. Analisis koefisien derteminasi (Uji R<sup>2</sup>) adalah ukuran regresi penting karena bisa memperlihatkan tingkat kecocokan model regresi yang diestimasi, atau garis regresi yang diprediksi dengan data yang sesungguhnya . Nilai R<sup>2</sup> memeperlihatkan apakah persamaan regresi baik atau buruk. Kotak R yang disesuaikan berharga negatif dan selalu lebih kecil dari nilai ini, menurut Santoso didalam buku (Priyatno, 2016). R<sup>2</sup> yang disesuaikan dipakai sebagai koefisien determinasi regresi dimana melibatkan lebih dari dua variabel bebas.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Secara Parsial)

Langkah-langkah berikutnya menggunakan analisis distribusi t guna menentukan apakah variabel X, terutama X1 dan X2, berdampak parsial pada Y:

- 1) Merumuskan Masalah
  - a.  $H_0: b_1, b_2 = 0$ , Variabel X1 dan X2 tidak berdampak pada variabel Y.
  - b.  $H_a: b_1, b_2 \neq 0$ , Variabel X1 dan X2 berdampak pada variabel Y.
- 2) Menentukan tingkat signifikan, yaitu :  
Nilai t tabel ditemukan dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n - k$ .
- 3) Membuat kesimpulan dengan ketentuan, apabila :
  - a. Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dampak variabel X pada Y tidak ada, menurut  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
  - b. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dampak variabel X pada Y diperlihatkan pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil pengolahan data untuk uji validitas memperlihatkan bila indikator untuk masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel, dengan r tabel 0,202. Ini memperlihatkan bila indikator secara keseluruhan valid dan layak guna dipakai didalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Semua variabel kuesioner bernilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, yang memperlihatkan bila konsep pengukur valid dan layak untuk penelitian. Hasil pengolahan data memperlihatkan bila semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 1. Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | .857                        | .838       |                           | 1.022  | .309 |
| X1_Pelayanan | .659                        | .031       | .831                      | 21.327 | .000 |
| X2_Kepuasan  | .151                        | .034       | .175                      | 4.488  | .000 |

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Membeli

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan dari analisis regresi berganda ini:  
 $Y = 0,857 + 0,659 (X_1) + 0,151(X_2)$

Berikut adalah interpretasi persamaan regresi:

- a. Konstanta = 0,857  
Variabel minat beli meningkat 0,857 jika variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berubah atau sama dengan nol.
- b. Koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 0,659

Jika variabel kualitas pelayanan bertambah satu satuan, minat beli bertambah 0,659, sementara kepuasan pelanggan diasumsikan tetap.

- c. Koefisien kepuasan konsumen ( $X_2$ ) = 0,151

Jika variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, sedangkan kualitas pelayanan diasumsikan tidak berubah, minat beli meningkat 0,151.

### Uji Model

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengolahan data hipotesis simultan (Uji F) untuk Windows SPSS 25.00 adalah:

**Tabel 2. Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 838.709        | 2  | 419.355     | 707.746 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 54.512         | 92 | .593        |         |                   |
| Total        | 893.221        | 94 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), X2\_Kepuasan, X1\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Y\_Minat\_Membeli

Uji F, juga disebut sebagai uji kelinieran persamaan regresi, dipakai guna menentukan seberapa besar dampak variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Tabel di atas memperlihatkan cara uji F dilaksanakan. Hasil uji simultan memperlihatkan bila kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan di toko online Desa Bergas Kidul secara bersamaan memiliki efek positif. Nilai F adalah 707,746, nilai sig. 0,000 hingga kurang dari 0,05. H3 menyatakan bila setelah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan diduga berdampak pada minat pembeli.

#### Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Hasil diperoleh melalui pengolahan data Koefisiensi Determinasi Ganda ( $R^2$ ). Ini dilaksanakan dengan memakai program SPSS 25.00 untuk Windows. Tabel model kesimpulan memperlihatkan bila dampak variabel independen pada variabel dependen secara keseluruhan:

**Tabel 3. Koefisien Determinasi Ganda**

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .969 <sup>a</sup> | .939     | .938              | .770                       |

a. Predictors: (Constant), X2\_Kepuasan, X1\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Y\_Minat\_Membeli

Hasil uji determinasi ganda memperlihatkan bila nilai  $R^2 = 0,939$ , atau 93,9%. Ini memperlihatkan bila dampak variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada minat pembeli 93,9%, dengan variabel tambahan dimana tidak diteliti didalam penelitian ini 6,1%.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji-t, dimana diperlihatkan didalam Tabel 1:

- Dalam uji hipotesis pertama ( $H_1$ ), variabel kualitas pelayanan bernilai thitung 21,327, sig. = 0,000 sehingga  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi  $H_1$ , dimana mengemukakan bila kualitas pelayanan di Desa Bergas Kidul berdampak positif dan signifikan pada minat pembeli, diterima.
- Hasil uji hipotesis kedua ( $H_2$ ) memperlihatkan variabel kepuasan pelanggan 4,488 sig. = 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, memperlihatkan bila kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif pada minat pembeli di toko online Desa Bergas Kidul.

### Pembahasan

Hasilnya memperlihatkan bila kualitas pelayanan yang baik berdampak pada minat pembeli di toko online di Desa Bergas Kidul. Seperti yang diperlihatkan oleh pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ), kualitas pelayanan berdampak yang signifikan dan positif pada minat pembeli di toko online di Desa Bergas Kidul. Untuk variabel kualitas pelayanan, hasil hitung 21,327 sig. = 0,000 hingga  $< 0,05$ , yang memperlihatkan bila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karenanya,  $H_1$  memperlihatkan bila kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada minat pembeli didalam perusahaan. Studi sebelumnya yang ditulis oleh (Putra, Dedi Eka, Bakkareng, 2019), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Axana Padang", mengikuti temuan ini. Hasil penelitian memperlihatkan bila layanan yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hasilnya memperlihatkan bila toko online di Desa Bergas Kidul yang memiliki pelayanan yang baik memiliki minat pembeli yang lebih besar, tetapi jika pelayanannya buruk, minat pembeli akan menurun. Toko online di Desa Bergas Kidul memiliki kualitas layanan yang memberikan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh penilaian yang baik terhadap komponen *tangible* dimana bernilai tertinggi.

Hasil memperlihatkan bila kepuasan pelanggan di toko online di Desa Bergas Kidul berdampak yang positif dan signifikan. Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) menghasilkan hasil thitung untuk variabel kualitas pelayanan 4,488 sig. = 0,000 sehingga  $< 0,05$ . Hasil ini memperlihatkan bila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, memperlihatkan bila  $H_2$  berdampak positif dan signifikan kepuasan pelanggan pada minat beli di toko online di Desa Bergas Kidul. Studi yang dilakukan oleh Jasmine Chiquita Yusuf Cs., "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka", menemukan bila kepuasan pelanggan berdampak pada keinginan mereka untuk membeli barang lagi di Traveloka.

Hasil penelitian memperlihatkan bila kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menambah minat pembeli online Desa Bergas Kidul. Sebaliknya, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah akan mengurangi minat pembeli online di Desa Bergas Kidul untuk membeli barang online. Toko online di Desa Bergas Kidul memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi, yang diperlihatkan dengan hasil yang baik. Ini memperlihatkan bila toko online selalu mendengarkan rekomendasi dan mendengarkan keluhan pelanggan untuk memperbaiki kesalahan.

Hasil pengujian simultan, dimana memperlihatkan nilai F 707,746 dan nilai sig. 0,000 hingga  $< 0,05$ , memperlihatkan bila kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada minat beli di toko online Desa Bergas berdampak satu sama lain yang positif dan signifikan.  $H_3$

menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan saat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berdampak pada minat pelanggan dalam toko online.

Studi "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X" ditulis oleh (Albi, M., Parlyna.R., 2021) Menurut hasil penelitian, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang berkorelasi positif dan signifikan dengan kualitas layanan.

Hasil penelitian memperlihatkan bila jika layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan lebih baik, minat pembeli di toko online di Desa Bergas Kidul akan meningkat. Sebaliknya, jika layanan dan kepuasan pelanggan kurang baik, minat pembeli online akan menurun.

## KESIMPULAN

1. Ada hubungan antara kualitas layanan dan minat pembeli online di Desa Bergas Kidul. Oleh karena itu, jika layanan yang lebih baik diberikan, minat pembeli online di Desa Bergas Kidul akan meningkat.
2. Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat pembeli online di Desa Bergas Kidul. Oleh karena itu, lebih banyak kepuasan pelanggan akan membuat pembeli online di Desa Bergas Kidul Kecamatan lebih tertarik untuk membeli produk di sana.
3. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada minat pelanggan di toko online Desa Bergas Kidul. Jika layanan dan kepuasan pelanggan lebih baik, minat pelanggan di toko online Desa Bergas Kidul akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143, 822– 826.
- [2] Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis*. Digital. Yayasan Kita Menulis.
- [3] Albi, M., Parlyna.R., & H. N. . (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Binis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 787–800.
- [4] Arikunto, S. (2016). *No Title Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [5] Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *EJournal Psikologi*, 3(3).
- [6] Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- [7] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- [8] Goetsch, D. ., & Davis, S. (2019). *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8th ed.). Printice Hall International, Inc.
- [9] Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- [10] Hasan., A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- [11] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- [12] Kenzie, B. . (2016). *Organizational Citizenship Behavior*. Sage Publications, Inc.
- [13] Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- [14] Kotler Phillip, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- [15] Oliver, S. (2019). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- [16] Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya. Dengan SPSS*. Gava Media.
- [17] Putra, Dedi Eka, Bakkareng, D. R. H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Axana Hotel Padang. *Jurnal Universitas Ekasakti*.
- [18] Ratnasari, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shopdi Kota Samarinda. ", *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–124.
- [19] Riyanto, A., Supriyadi, A., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2024). PENGARUH HARGA FASILITAS DAN KEPUTUSAN MENGINAP TERHADAP KEPUASAN TAMU DI MULTAZAM SYARIAH HOTEL SOLO. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 2913–2924.
- [20] Rizky Hadi Purnomo, A. S. (2024). Studi Kepuasan Tamu Hotel: Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Di Hotel Tentrem Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 3003–3012.
- [21] Santosa, S. B., & Ramadhan, A. G. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1).
- [22] Setyo Legowo Wiryono, Andhi Supriyadi, J. A. P. (2024). MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KEPUASAN PELANGGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT PIRANTI BERKAH TRAVELINDO. *Edunomika*, 08(1), 1–14. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- [23] Stevina, E. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention melalui trust di ud. Makin hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- [24] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- [25] Supraptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dikabupaten Semarang. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 121–131. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.729>
- [26] Suryatama, F., Ayu, P. D., Supriyadi, A., & Yuliamir, H. (2024). Analisa Online Customer Rating Dan Harga Sebagai Prediktor Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Gojek. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 17(1), 126. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v17i1.271>
- [27] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.