

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINATBELI PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (Studi kasus konsumen Toko Adilla.Id)

Nurul Fitri Habibah¹, Nur Fikriyah²
Institut Agama Islam Bakti Negara (IBN) Tegal
Email: nurulfitrihabibah93@gmail.com¹, fikriyahnur022@gmail.com²

Abstract. E-service quality is a service provided to consumers networked on the internet, as a method of expanding the expertise of an application to facilitate buying and selling activities and distribution efficiently. The research method used is a quantitative method which can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples. The results of the analysis show that there is a positive and significant influence between E-service quality on purchase intention. From the simple regression analysis test it is known that the calculated F value = 14,291 with a significance level of $0.000 < 0.05$, so the regression model can be used to predict the e-service quality variable or in other words there is an effect of the e-service quality variable (X) on the variable buying interest (Y). Test R Square (R²) or the quadratic of the value of R, which shows the coefficient of determination. This figure will be converted into a percentage, which means the percentage of the influence of the e-service quality variable on the purchase intention variable. The R² value of 0.198 means that the percentage contribution of e-service quality to purchase intention is 19.8%, while the rest is influenced by other variables not included in this model. This figure (19.8%) is significant even though it is not as perfect as 100% in the point of influence.

Keywords: *E-service Quality and Purchase Intention*

Abstrak. *E-service quality* ialah jasa layanan yang diberikan kepada konsumen jejaring di internet, selaku metode ekspansi dari keahlian sesuatu aplikasi untuk memfasilitasi aktivitas jual beli serta distribusi secara efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dapat mengandung arti sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap minat beli. Dari uji analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai F hitung=14.291 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *e-service quality* atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Uji R Square (R²) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli. Nilai R² sebesar 0,198 artinya persentase sumbangan pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli sebesar 19,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut (19,8%) sudah termasuk signifikan walupun tidak sempurna 100% dalam titik pengaruh.

Kata Kunci : *E-service Quality and Minat Beli*

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang memunculkan paradigma baru dalam dunia *service* atau jasa, yaitu suatu bentuk jasa yang berada dalam dunia maya tetapi dapat diakses melalui dunia nyata dengan media bantuan berupa internet. Internet dapat menjangkau seluruh wilayah dalam penyampaian berbagai informasi, cepat, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya. Pengguna internet semakin meningkat karena kemudahan dalam bertransaksi dengan berbagai media (Mely dan danang, 2021). Transaksi atau bisnis melalui *virtual world* (dunia maya) atau media internet yang disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*, istilah tersebut semakin banyak dikenal karena dipergunakan untuk keperluan yang luas, salah satunya dalam jual beli (Ahmadi Miru, 2013). Transaksi *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia disebabkan membaiknya kondisi perekonomian, disamping berkembangnya masyarakat kelas menengah. Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 % populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per hari. Terdapat berbagai macam *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, diantaranya *Shopee, OLX, Lazada, Bukalapak, Zalora, Tokopedia*, dll.

Salah satu *E-commerce* terbaik di Indonesia adalah *Shopee Indonesia*, *Shopee* menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021. Sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan *app* dan *Annie*. *Shopee* memiliki dengan 426,99 juta pengunjung *web* per bulan. *Shopee* berada di posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan *app* dan total pengguna aktif bulanan, di mana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya. *Tokopedia* ada di posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari *web* dan *app* per bulan, disusul *Lazada* dengan 377,04 juta, *Bukalapak* dengan 79,18 juta dan *Blibli* dengan 28,77 juta kunjungan.

Perkembangan *e-commerce* *Shopee* membuka peluang untuk menjalankan bisnis secara online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen dalam menggunakan produk baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan jual beli *online* dalam Islam tidak dilarang, namun Islam sangat memperhatikan unsur-unsur dalam transaksi jual beli. Keberadaan *Shopee* dimanfaatkan oleh Toko Adilla.id yang terletak di desa Tembokluwung, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal untuk menjual produk *fashion* yaitu terdiri

dari pakaian, sepatu, tas, dsb. Dimana bisnis ini sudah tergabung dalam Shopee sejak 2 tahun yang lalu. Dibanding dengan *e-commerce* lainnya shopee memiliki pangsa pasar yang luas. Pada tahun 2021 Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai situs toko online yang paling banyak dikunjungi. Karena di Shopee terdapat banyak kemudahan, mulai dari pembayarannya yang tidak rumit dan fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan selesai. Toko Adilla.id berusaha melakukan cara untuk meningkatkan minat beli, salah satu cara yang dilakukan adalah di bidang kualitas pelayanan. Suatu bisnis yang ingin maju dan berkembang harus bisa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (Salim Al Idrus, 2019).

Idealnya kualitas pelayanan yang baik bukan dari perusahaan yang mengawali, melainkan dari pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen. Pada awal perkembangan jual beli online keberadaan *e-commerce* Shopee dan harga yang murah diyakini sebagai kunci keberhasilan jual beli online, tetapi karena ketidaktiadaan instrumen fisik, tidak ada *face to face* antara penjual dan pembeli, kurangnya informasi, keluhan konsumen seperti; Hal ini membuat Toko Adilla.Id berusaha melakukan cara untuk meningkatkan minat beli, salah satu caranya yaitu di bidang kualitas pelayanan. Dengan mengukur dan mengetahui minat beli konsumen tersebut berdasarkan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, Toko Adilla.Id dapat mengevaluasi apa saja yang dapat diperbaiki sehingga dapat membuat konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang didapat dari toko Adilla.Id dan dapat mengetahui sejauh mana produk dari toko Adilla.Id dapat diterima dan menjadi pilihan bagi konsumen. Suatu bisnis yang ingin maju dan berkembang harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dalam dunia *e-commerce* disebut *e-service quality*.

E-Service quality merupakan upaya untuk menarik masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya. Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang baik pula sehingga perusahaan harus memiliki standard khusus dalam rekrutmen karyawannya. *E-service quality* yang baik tidak hanya mampu memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis saja melainkan juga untuk relasi berkelanjutan dalam pengembangan produk. *E-service quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam marketplace *virtual*. Parasuraman menyempurnakan skala pengukuran *e-service quality* dan menghasilkan tujuh dimensi *e-service quality* atau biasa disebut dimensi *e-servqual* yaitu *efficiency, fulfillment, system*

availability, privacy, responsiveness, compensation dan contact. (Sri Suprapti dan Suparmi, 2021).

E-service quality dalam Islam, harus terdapat Nilai-Nilai Islami diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal serta bersikap professional. Ciri dari bersikap profesional tersebut ialah : (1) *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, (2) *himmatul-'amal*, yakni memiliki semangat atau etos kerjayang tinggi, (3) *amanah*, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinyasemata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan maksimal tetapi bertujuan juga untuk mencari ridha Allah semata, serta pelayanan yang diberikan diharapkan memberikan masalah bagi masyarakat untuk meningkatkan minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, terdapat keluhan konsumen seperti; barang atau produk yang tidak sampai pada waktunya, produk yang dikirim tidak sesuai permintaan konsumen lalu dikirim seadanya, produk yang cacat tanpa ada pengembalian. Maka dari itu tidak dapat dipungkiri keluhan dari konsumen sangatlah berpengaruh terhadap minat beli.

Fenomena saat ini yang menarik di kalangan kaum hawa atau perempuan adalah produk *fashion*. Produk *fashion* atau pakaian merupakan kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *offline* maupun *online* di tanah air. Bisnis *fashion* telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko ritel pakaian jadi yang sangat menjamur dengan pesat di kabupaten tegal. Salah satu toko ritel di kabupaten tegal adalah Adilla.Id yang menjadi salah satu daya tarik kaum hawa untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran seimbang yang relatif, akan menjadikan Adilla.Id

sebagai tujuan *fashion* masyarakat ke depannya. Dan dari konsistensi kualitas pelayanan yang baik maka akan mampu bersaing di tingkat nasional. Semakin banyak pihak yang tertarik untuk masuk dalam bisnis *fashion* maka para pebisnis akan berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan produk mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Adapun jenis interview yang penulis gunakan adalah interview pembicaraan informal, artinya pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi tergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada yang di wawancarai.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.

c. Angket (Kuisisioner)

Angket adalah daftar pertanyaan tertulis mengenai masalah tertentu dengan ruang untuk jawaban bagi setiap pertanyaan. Adapun angket yang penulis pergunakan adalah angket tertutup dan langsung, artinya para responden tinggal memilih jawaban-jawaban tentang keadaan dirinya yang telah penulis sediakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Dari hasil perhitungan menggunakan program *SPSS 22*, diperoleh hasil uji validitas kepada 60 responden. Kuesioner dibagi dalam dua variabel yaitu E-service quality (X) dengan minat beli yang terbagi menjadi 20 butir pernyataan. Ukuran Validitas tiap butir pernyataan dapat dilihat pada tabel Hasil Uji Validitas, sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai $N=60$ signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2542. Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05, artinya bahwa butir pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya digunakan untuk kuisisioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran tetap dan konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur cronbach alpha. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien cronbach alpha dilakukan menggunakan *software SPSS 22*

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .810 | 2 |

Sumber Data diolah dengan *SPSS 22*

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa Nilai Cronbach Alpha sebesar $0,810 > 0,05$ yang artinya ke 20 pernyataan cukup reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan mengadakan pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *SPSS 22*.

Kriteria pengujian hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi(Asymp.sig) > 0,05
- b. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp.sig) < 0,05

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | E-Service Quality | Minat Beli |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| N | | 60 | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 37.25 | 37.90 |
| | Std. Deviation | 3.095 | 3.368 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .130 | .105 |
| | Positive | .120 | .105 |
| | Negative | -.130 | -.088 |
| Test Statistic | | .130 | .105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .014 ^c | .095 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber SPSS Statistik 22

Output di atas menjelaskan tentang hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Semirnov*. Untuk mengambil keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asy Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa untuk nilai *e-service quality* sebesar 0,014 dan nilai signifikansi dari minat beli sebesar 0,095. Dengan demikian dapat disimpulkan atau diartikan data tersebut berdistribusi normal, karena kedua data yaitu data *e-service quality* dan data minat beli mempunyai nilai lebih dari 0,05.

4. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Kriteria pengujian hasil dari uji linieritas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan terikat.
- b. Jika nilai sig deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Minat Beli *E-Service Quality | Between Groups | (Combined) Linearity | 335.054 | 1 | 23.932 | 3.221 | .001 |
| | | Deviation from Linearity | 132.335 | 1 | 132.335 | 17.811 | .000 |
| | | | 202.719 | 1 | 15.594 | 2.099 | .033 |
| | Within Groups | | 334.346 | 4 | 7.430 | | |
| | Total | | 669.400 | 5 | | | |

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel menunjukkan bahwa nilai sig linearity untuk nilai minat beli data tersebut adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai sig deviation from linearity data tersebut adalah sebesar $0,033 > 0,05$. Jadi bahwanya nilai sig deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan terikat.

5. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hasil dari uji analisis regresi linear sederhana mengacu pada dua hal yaitu adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel *e-service quality* (X) berpengaruh terhadap variabel minat (Y).
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 132.335 | 1 | 132.335 | 14.291 | .000 ^b |
| Residual | 537.065 | 58 | 9.260 | | |
| Total | 669.400 | 59 | | | |

- Dependent Variable: Minat Beli
- Predictors: (Constant), E-Service Quality
Sumber SPSS Statistik 22

Dari output tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung=14.291 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *e-service quality* atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0% sampai 100%. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 100%, maka dapat dikatakan model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka model variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Dari hasil uji determinasi (R²) dapat sama-sama kita lihat hasil perhitungannya sebagai berikut :

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .445 ^a | .198 | .184 | 3.043 |

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality
Sumber SPSS Statistik 22

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa R adalah korelasiberganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen atau *e-service quality* terhadap variabel dependen atau variabel minat beli. Dalam regresi sederhana R ini menunjuk-kan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli. Angka R di dapat 0,445 artinya korelasi antara variabel *e- service quality* terhadap minat beli sebesar 0,445. Hal ini berarti terjadi pengaruh yang erat karena nilai mendekati 1, walaupun tingkat pengaruh tersebut hanya berada pada titik 0,445.

R Square (R²) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkankoefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli. Nilai R² sebesar 0.198 artinya persentase sumbangan pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli 19,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut 19,8%, sudah termasuk signifikan walupun tidak sesempurna 100% dalam titik pengaruh.

7. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Harus dilihatterlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan Ha diterima.
- Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya Ha ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji t dapat sama-sama kita lihat hasil perhitungannya sebagai berikut :

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 19.876 | 4.784 | | 4.155 | .000 |
| E-Service Quality | .484 | .128 | .445 | 3.780 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai signifikansi untuk *e-service quality* terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan melihat nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan atau terjadi pengaruh yang sangat berdampak antara variabel *e-service quality* terhadap minat beli.

Dengan melihat output diatas berarti terdapat hipotesis yang diajukan dalam uji ini, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka nilai alpha 0,05 :

H0 = Tidak terdapat pengaruh antara Variabel independen (*e- service quality*) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat beli)

H1 = Terdapat pengaruh antara Variabel independen (*e-service quality*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Dari hasil output tersebut juga terdapat nilai T, yang mana didapatkan nilai T hitung 3,780 > T tabel sebesar 1,671. Hal tersebut mempunyai arti terjadi pengaruh yang signifikan atau terjadi pengaruh yang sangat berdampak antara variabel *e-service quality* terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima , yang artinya “*E-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)”

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhea Prihanti (2019) dengan 150 Responden. Hasil penelitian ini didapatkan hasil ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Susanti (2021) Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-service quality* (kualitas pelayanan online) yang diberikan Shopee maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen.

E-Service Quality merupakan sejauh mana suatu perusahaan jasa memberikan fasilitas elektronik dalam kegiatan bertransaksi meliputi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Artinya semakin baik fasilitas pelayanan internet yang diberikan oleh suatu toko Adilla.Id pada *e-commerce* Shopee kepada konsumen, maka konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan

mereka. Konsumen akan puas dan akan cenderung melakukan menceritakan pengalaman ke orang lain dan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli produk *fashion* di shopee. Berdasarkan hasil respondentelah didapatkan sebuah hasil sebagai berikut:

Uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengambil keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asy Sig 2- tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa untuk nilai *e-service quality* sebesar 0,014 dan nilai signifikansi dari minat beli sebesar 0,095.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mnguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hasil dari uji analisis regresi linear sederhana mengacu pada dua hal yaitu Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel *e-service quality* (X) berpengaruh terhadap variabel minat (Y) dan jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel *e-service quality* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y). diketahui bahwa nilai F hitung=14.291 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk meprediksi variabel *e-service quality* atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel minatbeli (Y). R Square (R²) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *e-service quality* terhadapvariabel minat beli. Nilai R² sebesar 0.198 artinya persentase sumbangan pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli 19,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut 19,8%, sudah termasuk signifikan walupun tidak sempurna 100% dalam titik pengaruh.

E-Service Quality merupakan sejauh mana suatu perusahaan jasa memberikan fasilitas elektronik dalam kegiatan bertransaksi meliputi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Artinya semakin baik fasilitas pelayanan internet yang diberikan oleh suatu toko Adilla.Id pada *e-commerce* Shopee kepada konsumen, maka konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Konsumen akan puas dan akan cenderung menceritakan penagalaman ke orang lain dan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku minat beli produk *fashion* di shopee pada toko Adilla.Id, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* ialah jasa layanan yang diberikan kepada konsumen jejaring di internet, selaku metode ekspansi dari keahlian sesuatu aplikasi buat memfasilitasi aktivitas jual beli serta distribusi secara efisien. Berdasarkan hasil rekapitulasi yang telah peneliti lakukan di toko Adilla.Id pada *e-commerce* Shopee bahwa, dapat disimpulkan *E- service quality* yang diberikan oleh toko Adilla.Id cukup baik diterima oleh konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, kecepatan dalam membalas pesan mampu menjadi nilai tambah dan meyakinkan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.
2. Dari hasil analisis yang sudah di tulis di atas, maka untuk pengaruh *e- service quality* terhadap minat beli produk *fashion* di shopee pada toko Adilla.Id, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Uji normalitas dengan menggunakan metode *One SampleKolmogorov Semirnov*. Untuk mengambil keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asy Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulan data tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa untuk nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,014 dan nilai signifikansi dari minat beli sebesar 0,095.

Uji analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satuvariabel independen. Kriteria pengujian hasil dari uji analisis regresi linear sederhana mengacu pada dua hal yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Dari output

tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung=14.291 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk meprediksi variabel *e-service quality* atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Uji R Square (R²) atau kuadrat dari nilai R,yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli. Nilai R² sebesar 0,198 artinya persentase sumbangan pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli sebesar 19,8%, sedangkan sisanya diperngaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut (19,8%) sudah termasuk signifikan walupun tidak sesempurna 100% dalam titik pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

Apriadi. Deni dan Arie Yandi Saputra, 2017.*E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI. Vol. 1.

Edi Kusnadi, 2008. *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Praktis* (Jakarta: Ramayana Pers,)

Fitriani,Mely dan Danang Kusnanto, 2021, *Pengaruh E-Service Quality Dan E- Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial*, Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Vol.4

Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, 2017 (Jakarta: Prenada Media,).

Miru, Ahmadi. 2013. *Hukum Kontrak Bernuansa Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,)

Periamsyah, Subhan, Azhar Syahab, “*Analisis Sistem E-Commerce Pada Persusahaan Marketplace Mobile Shopee di Indonesia*”. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, (Juli 2018)

Prasetio, Adhi,dkk2021, *Konsep Dasar E-commerce*,(Medan: Yayasan Kita Menulis,)

Romindo,dkk, 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Medan: yayasan Kita Menulis,)

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,)

Suprapti,Sri dan Suparmi. 2021. *Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang*.Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen. Vol.8.