

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI
PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOKSHOP(STUDI KASUS
PADA SISWA SMA N 1
MANDAU DURI)**

SKRIPSI

OLEH :

**REYNDUS SAPUTRA HUTAGALUNG
198320045**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI
PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOKSHOP (STUDI KASUS
PADA SISWA SMA N 1
MANDAU DURI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**REYNDUS SAPUTRA HUTAGALUNG
198320045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-service* dan *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli pada Siswa Pengguna Aplikasi *Tiktokshop* (studi kasus pada siswa SMA N 1 Mandau Duri)
Nama : Reyndus Saputra Hutagalung
NPM : 198320045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Nur Aisyah, SE, M.M)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 05 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 April 2024



Reyndus Saputra Hutagalung
198320045

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASISKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reyndus Saputra Hutagalung
Npm : 198320045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *E-service* dan *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli pada Siswa Pengguna Aplikasi *Tiktokshop* (studi kasus pada siswa SMA N 1 Mandau Duri).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 5 April 2024
Yang menyatakan




Reyndus Saputra Hutagalung
198320045

RIWAYAT HIDUP

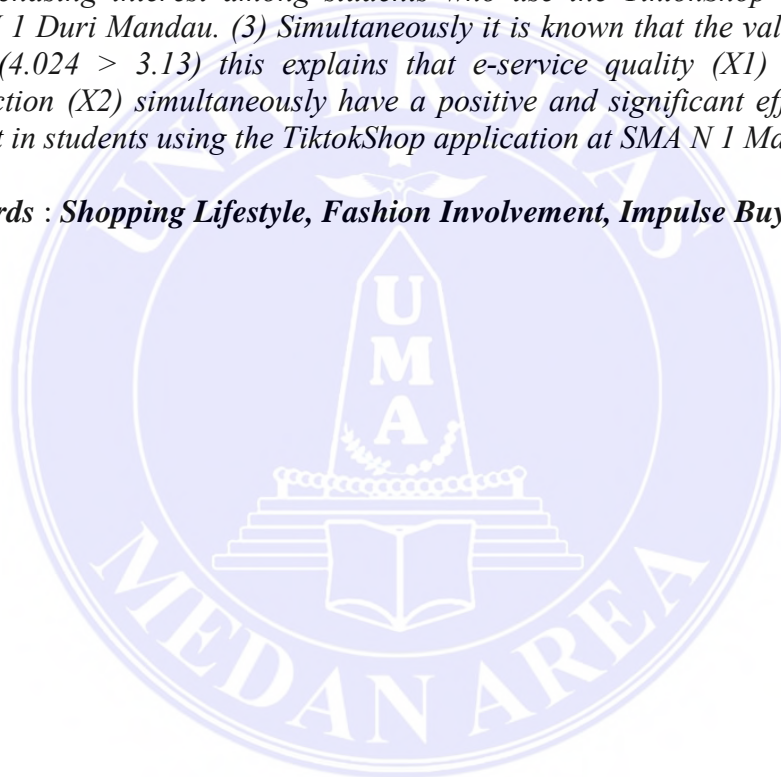


Nama	Reyndus Saputra Hutagalung
NPM	198320045
Tempat, Tanggal Lahir	Duri, 14Oktober 1998
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ungkap Hutagalung
Ibu	Tiurma Uli Simamora
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPS Advent Pinggir
SMA	SMA N 1 Mandau
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Freelance di JNT kontraktor Medan X Beauty
No.HP/WA	082170096809
Email	reyndussaputra14@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of E-service Quality and Customer Satisfaction on purchasing interest among students using the TiktokShop application at SMA N 1 Duri Mandau. This type of research is a quantitative approach with a causal associative method. The population in this study amounted to 234 respondents. This research used a purposive sampling technique with a sample of 70 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression and t test. Based on research tests, the results obtained are: (1) Variable . (2) The customer satisfaction variable (X2) has a tcount of $2.032 > 1.996$, this explains that customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing interest among students who use the TiktokShop application at SMA N 1 Duri Mandau. (3) Simultaneously it is known that the value of fcount $>$ ftable ($4.024 > 3.13$) this explains that e-service quality (X1) and customer satisfaction (X2) simultaneously have a positive and significant effect on buying interest in students using the TiktokShop application at SMA N 1 Mandau Thorn.

Keywords : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *TiktokShop* SMA N 1 Duri Mandau. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini berjumlah 234 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda dan uji t. Berdasarkan uji penelitian, maka diperoleh hasil : (1) Variabel X1 yaitu *e-service quality* memiliki $t_{hitung} 2,001 > t_{tabel} 1,996$, hal tersebut menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *TiktokShop* SMA N 1 Duri Mandau. (2) Variabel *customer satisfaction* (X2) memiliki $t_{hitung} 2,032 > 1,996$, hal itu menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *TiktokShop* SMA N 1 Duri Mandau. (3) Secara simultan diketahui nilai $f_{hitung} > f_{tabel} (4,024 > 3,13)$ hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *TiktokShop* SMA N 1 Duri Mandau.

Kata Kunci : *E-service Quality, Customer Satisfaction, dan Minat Beli*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *E-service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Pada Siswa Pengguna Aplikasi *Tiktokshop* (Studi Kasus Pada Siswa SMA N 1 Mandau Duri)**”. Adapun penyusunan skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi adanya keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya, sehingga tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidak akan mungkin terselesaikan dengan baik. Kemudian penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ayahanda Tercinta ungap hutagalung dan ibunda tiurma uli simamora, terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa. Dukungan dan motivasi, nasehat serta bantuan moril dan materil yang luar biasa untuk saya bisa merampungkan tesis ini
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M. Acc selaku penjamin mutu akademik dan gugus jaminan mutu
5. Ibu Dr.Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitianini.
7. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitianini.
8. Ibu Dr. Nur Aisyah,SE, M.M selaku Dosen Pembanding dalam penelitianini.
9. Kepada Sekolah SMA N 1 Mandau Duri yang telah memberikan informasi data yang dibutuhkan oleh peneliti.
10. Kepada Abang, kakak dan adik selaku saudara penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang kuat demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata, penulis ucapkan sekian dan terima kasih.

Medan,05 April 2024



Reyndus Saputra Hutagalung
198320045

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS... ..	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP... ..	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Minat Beli.....	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli	9
2.1.2 Indikator Minat Beli	11
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	11
2.2 <i>E-service Quality</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>E-service Quality</i>	12
2.2.2 Dimensi Pengukuran <i>E-service Quality</i>	15
2.2.3 Indikator <i>E-service Quality</i>	16
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> .	19
2.3.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual	19
2.6 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian.....	23
3.1.2 Lokasi Penelitian	23

3.1.3 Waktu Penelitian	23
3.2 Populasi Dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi Penelitian	28
3.2.2 Sampel Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.3 Uji Statistik.....	31
3.6.4 Uji Hipotesis.....	32
3.6.5 Koefisien Determinasi Parsial (R ²)	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Sekolah	34
4.2 Deskripsi Responden	34
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jeni Kelamin.....	35
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	35
4.3 Analisis Deskriptif.....	36
4.3.1 Variabel <i>E-service Quality</i>	36
4.3.2 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	38
4.3.3 Variabel Minat Beli.....	39
4.4 Analisis Data	41
4.4.1 Uji Instrumen	41
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.4.4 Uji Hipotesis.....	50
4.4.5 Koefisien Determinasi (R ²)	52
4.5 Pembahasan Hasil Dan Analisis Data	53
4.5.1 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli	53
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Minat Beli.....	55
4.5.3 Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> TerhadapMinat Beli	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	26
Tabel 3. 3 Skala Likert	28
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelas	35
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-sevice Quality</i> (X1)	36
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X2)	38
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	39
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>E-service Quality</i> (X1).....	42
Tabel 4. 7 Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> (X2)	42
Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli (Y)	43
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas <i>E-service Quality</i> (X1).....	43
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> (X2)	44
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji f.....	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji R2	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Global Per Kuartal II ...	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Histogram	45
Gambar 4.2 Grafik	46
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembaran Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	73
Lampiran 4 Surat Pengantar Ijin Penelitian	78
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *want and need* serta *taste* dari sudut pandang konsumen. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi juga memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet.

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu.

Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi.

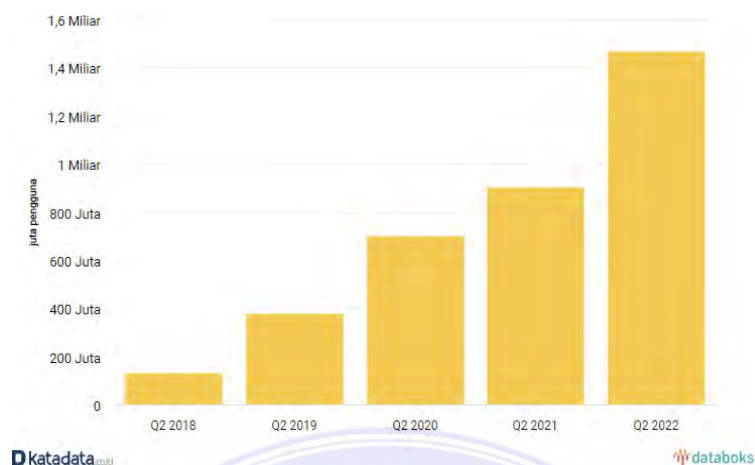
Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang sedang gencar digunakan adalah *Tiktokshop*. *Tiktokshop* merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum *Tiktokshop* sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan ekspektasi jika ingin mencapai kepuasan masyarakat. Jika kualitas

pelayanan tidak bisa melampaui ekspektasi masyarakat maka dipastikan tidak akan menciptakan kepuasan masyarakat. Karena kualitas yang baiklah yang akan dicari oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk yang sama di toko yang sama pula.

TikTok adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media *social* dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi TikTok bisa membuat dan membagikan video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan, dan sebagainya. Pada saat ini informasi lebih cepat menyebar melalui TikTok karena dilihat semakin banyak pengguna TikTok seiring berjalannya waktu. Menurut Oktaviani et al., (2022) Tiktok merupakan media sosial yang masuk kedalam media baru. Tiktok merupakan aplikasi *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Saat ini Tiktok memiliki fitur berupa Tiktok *shop*. Tiktok *shop* membantu pengguna Tiktok dalam menjual dan membeli produk dari aplikasi Tiktok.

Menurut *Dataindonesia.id*, Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Pengguna aktif bulanan Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Global Per Kuartal II (2018-2022)

Sumber:*databoks*(2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pada laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 Tiktok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) diseluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok diseluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemik tahun 2020. Pengguna Tiktok di seluruh dunia hingga 2021 didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun dengan proporsi mencapai 35%, dari kelompok usia 10-19 tahun dengan proporsi 28%, kelompok usia 30-39 tahun 18%, usia 40-49 tahun 16,3%, usia diatas 49 tahun 2,7%.

Status siswa SMA biasanya merupakan usia transisi antara remaja menuju dewasa yang biasanya lebih memperhatikan penampilan, tentunya produk-produk

fashion sangat diperlukan bagi mereka yang menginginkan *fashion* atau pakaian dalam bergaya sehari-hari ditambah lagi *trend-trend* yang semakin kuat sehingga mempengaruhi pola pikir siswa SMA untuk tetap modis. Namun pria pun tak kalah, sekarang yang mengikuti tren *fashion* seperti kaos, sepatu, celana, dll yang memberikan kesan tetap *stylish*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas, mengkaji, dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Pada Siswa Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 1 Mandau Duri)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan ekspektasi jika ingin mencapai kepuasan masyarakat. Jika kualitas pelayanan tidak bisa melampaui ekspektasi masyarakat maka dipastikan tidak akan menciptakan kepuasan masyarakat. Karena kualitas yang baiklah yang akan dicari oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk yang sama di toko yang sama pula.

Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa

marketplace yang ada. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang sedang gencar digunakan adalah *Tiktokshop*. Status siswa SMA biasanya merupakan usia transisi antara remaja menuju dewasa yang biasanya lebih memperhatikan penampilan, tentunya produk-produk *fashion* sangat diperlukan bagi mereka yang menginginkan *fashion* atau pakaian dalam bergaya sehari-hari ditambah lagi *trend-trend* yang semakin kuat sehingga mempengaruhi pola pikir siswa SMA untuk tetap modis. Namun pria pun tak kalah, sekarang yang mengikuti tren *fashion* seperti kaos, sepatu, cealana, dll yang memberikan kesan tetap *stylish*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Apakah *E-service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *Tiktokshop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *Tiktok shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri?
3. Apakah *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *Tiktok shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *E-service Quality* terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi *Tiktok shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi Tiktok *shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi Tiktok *shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis khususnya mengenai *E-service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli.

2. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *E-service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi dalam meningkatkan produk yang lebih baik lagi sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat merupakan kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu katagori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut (Sehiffman & Kanuk, 2007).

Menurut Suradi et al., (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. 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 oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa defenisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran. Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012).

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke *outlet*, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk (Spiro and Mc Gee dalam Eva, 2007:32).

Minat beli (*Intention to buy*) yang dikatakan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli apapun tidak jadi membeli. Ia juga menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk dalam komponen konatif. Komponen konatif menurut Schiffman dan Kanuk berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan dengan sikap tertentu.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- a. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.

- b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

2.2 E-service Quality

2.2.1 Pengertian E-service Quality

Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti *website*, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan *non-internet* (Kim dan Kim, 2010). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam (Jonathan, 2013). Menurut Hoffman at al. (2006), *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi.

E-service dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *e-service* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional. Menurut Bateson (2006), *e-service* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *e-commerce* yang dimana melakukan suatu hubungan

pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web* (www) dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan Layanan elektronik menurut Jeong (2007), merupakan layanan online yang tersedia di Internet, dimana transaksi yang valid untuk membeli dan menjual (pengadaan) adalah mungkin, sebagai lawan dari website tradisional, dimana hanya informasi deskriptif yang tersedia, dan tidak ada transaksi *online* adalah dimungkinkan.

Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Santos (2003) mendefinisikan *service quality* yang dilakukan pada *e-commerce/online website* (*e -service quality*) sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital.

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan

jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan (Kimora, 2013).

2.2.2 Dimensi Pengukuran *E-Service Quality*

a. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan.

1. Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web atau aplikasi *smartphone*.
2. Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.

b. Desain Situs Web (*Website Design*)

Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia *web design*.

1. Situs web memberikan informasi mendalam.
2. Situs tidak membuang waktu.
3. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.
4. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
5. Situs website mempunyai seleksi yang baik

c. Keamanan / Privasi (*Privacy*)

Keamanan transaksi online untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi.

1. Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini.
2. Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini.

3. Web cukup aman untuk transaksi.

d. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

1. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
2. Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

2.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al (2009:116) ada 4 indikator Indikator *E-Service Quality* yaitu :

- a. Efisiensi Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.
- b. Reliabilitas Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. *Fulfillment* Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

2.3 *Customer Satisfaction*

2.3.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Lebih luas Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan. Meskipun banyak teori yang berkembang tentang kepuasan, namun hanya terdapat dua definisi kunci tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif.

Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu (Anderson et. al., 1994). Ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradigma disconfirmation. Secara umum kepuasan ini dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual, dan toko. Berbeda dengan kepuasan akumulatif yang menggambarkan evaluasi jangka panjang yang merupakan ringkasan pengalaman pelanggan bersama perusahaan (Anderson et al., 1994; Anderson and Sullivan, 1993). Ini berarti bahwa kepuasan secara keseluruhan

dipandang sebagai fungsi dari kepuasan dengan beberapa pengalaman atau pertemuan dengan perusahaan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.3.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019),

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan suatu acuan bagi penulis untuk memperkaya teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang dilakukan.

Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Willy Al Baihaqie (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza	$X_1 = E\text{-Service Quality}$ $Y = \text{Minat Beli Konsumen}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza.
2	Muhammad Asydiki (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> pada <i>customer loyalty</i> terhadap minat beli sebagai variabel pemediasi (studi pada pengguna <i>e-commerce</i> di salatiga yang berniat loyal terhadap www.tokobagus.com)”	$X_1 = E\text{-Service Quality}$ $X_2 = \text{Customer Loyalty}$ $Y = \text{Minat Beli}$	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh pada <i>customer loyalty</i> terhadap minat beli sebagai variabel pemediasi (studi pada pengguna <i>e-commerce</i> di salatiga yang berniat loyal terhadap www.tokobagus.com).

No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian (2020)	<i>E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)</i> ”	X ₁ = <i>E-Service Quality</i> X ₂ = <i>Customer Satisfaction</i> Y= <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada <i>Online Shop Gasoo Galore</i>).
4	Ferdinand Siswanto (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan Customer Trust, Serta Implikasinya terhadap Customer Loyalty pada Bhinneka.com.	X ₁ = <i>E-Service Quality</i> X ₂ = <i>Customer Trust</i> Y ₁ = <i>E-Satisfaction</i> Y ₂ = <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini membahas faktor-faktor mempengaruhi <i>customer loyalty</i> yang mencakup <i>repurchase intention</i> dan <i>positive word of mouth</i> dimana faktor-faktor tersebut adalah <i>e-service quality product diversification</i> , <i>e-satisfaction</i> dan <i>customer</i> yang mempengaruhi <i>customer loyalty</i> yang mencakup <i>repurchase intention</i> dan <i>positive word of mouth</i> dimana faktor-faktor tersebut adalah <i>e-service quality product diversification</i> , <i>e-satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> pada Bhinneka.com
5	Jilan Rana Wijaya (2020),	Pengaruh <i>Online Marketing</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> dan Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Digitalisasi Iwearzule.	X ₁ = <i>Online Marketing</i> X ₂ = <i>E-Service Quality</i> Y ₁ = <i>Customer Trust</i> Y ₂ = Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah <i>online marketing</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen pada digitalisasi Iwearzule melalui <i>customer trust</i> dan sekaligus menganalisis faktor-faktor yang paling dominan.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

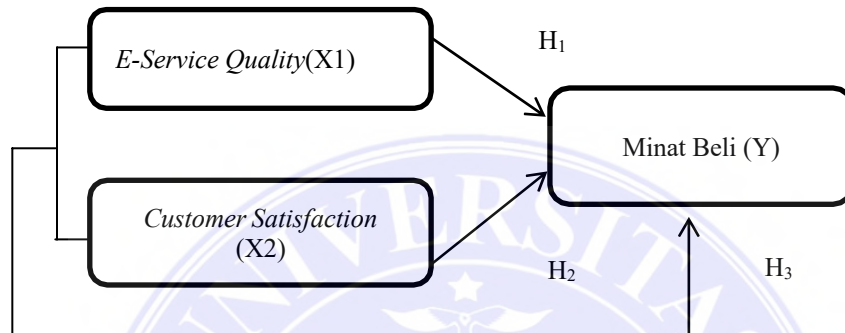
Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2016).

Berbagai kualitas pelayanan dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau menjadi pelanggan tetap bagi perusahaannya. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas pelayanannya dapat dipastikan kurangnya minat dari konsumen dan ditinggalkan oleh konsumennya.

E- service quality atau yang biasa disebut kualitas layanan elektronik dalam perekonomian global ini semakin penting, semakin maju perekonomian suatu negara maka kualitas pelayanannya pun biasanya akan semakin baik. Kemajuan teknologi juga menjadi pemicu berkembangnya kualitas pelayanan karena dalam realitanya kualitas pelayanan bukan hanya sekedar pelayanan yang sifatnya bertatap muka melayani langsung konsumen dalam bentuk nyata, akan tetapi di era teknologi yang semakin maju ini kualitas pelayanan juga dibutuhkan dalam bentuk pelayanan elektronik (*e- service quality*). Sebagai calon konsumen tentunya menginginkan pelayanan yang baik dari perusahaan, pelayanan berupa kemudahan dalam bertransaksi, kerahasiaan data konsumen, serta informasi mengenai produk. Untuk itu perusahaan perlu mengemas *e- service quality* dengan baik agar timbul perasaan keinginan atau minat dari konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Hubungan *e-service quality* dengan minat beli konsumen adalah sebagai daya tarik dan nilai lebih dari segi pelayanan ataupun fasilitas yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Faktor *e-service quality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan sangat penting bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan serta rasa nyaman dari konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H_1 : *E-service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi Tiktok *shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri

H_2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi Tiktok *shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri

H₃: *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi Tiktok *shop* pelajar SMA N 1 Mandau Duri



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa di dalam penelitian kuantitatif bersifat sebab dan akibat (kausal) pada variabel independen dan dependen. Maka melalui variabel tersebut diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dengan demikian peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada SMA N 1 Mandau Duri tepatnya di Jl. Komplek Pendidikan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan yang akan dilaksanakan dari Juni 2023 sampai Januari 2024

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (Tahun 2023-2024)											
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■									
3	Seminar Proposal				■								
4	Pengumpulan Data				■	■							
5	Analisis Data						■	■					
6	Penyusunan Skripsi								■	■	■	■	
7	Seminar Hasil												■
8	Pengajuan Sidang Meja Hijau												■
9	Sidang Meja Hijau												■

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dan populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini siswa SMA N 1 Mandau Duri. Data yang diambil pada bulan Juni 2023 dengan populasi perempuan berjumlah 234 responden.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah

populasi 234 siswa, maka digunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance 10% = 0,1)

$$n = \frac{234}{1 + (234(0,1))^2}$$

$$n = \frac{234}{3,34}$$

$$n = 70$$

Berdasarkan perhitungan diatas n= 70, maka responden dalam penelitian ini sebanyak 70. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maka pada penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Siswa SMA N 1 Mandau Duri
2. Siswa yang pernah berbelanja minimal 2 kali
3. Siswa yang memiliki media sosial Tiktok *shop*

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara, dan daftar pertanyaan yang disebarakan terhadap responden yaitu pelajar SMA N 1 Mandau Duri yang menggunakan Tiktok *shop* dan diolah dalam bentuk data dengan alat statistik.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan seperti buku-buku literatur, jurnal, data dari internet maupun melalui penulisan skripsi sebelumnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator variabel	Skala
1	Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008)	1.Minat transaksional. 2.Minat referensial. 3.Minat preferensial. 4.Minat eksploratif. (Ferdinan et al., 2022)	Skala Likert
2	<i>E-service Quality</i> (X ₁)	<i>E-service quality</i> dimana sebuah <i>website</i> dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan	1. Efisiensi. 2. Reliabilitas. 3. <i>Fullfillment</i> . 4. Privasi. (Zeithaml et al., 2009)	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator variabel	Skala
		efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan <i>e-commerce</i> mereka (Rolland dan Freeman, 2010).		
3	<i>Customer Satisfaction</i> (X ₂)	Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Indrasari,2019)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, antara lain :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011:188) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan pada siswa SMA Negeri 1 Mandau Duri yang peneliti temui secara acak

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Bobot nilai angket yang sudah disediakan, yaitu :

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas merupakan uji keabsahan data dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, *reliable*, dan obyektif (Sugiyono, 2016).

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2016). Pengujian validitas dilakukan kepada 30 siswi dengan kriteria yang telah

ditentukan diluar jumlah sampel dengan menggunakan program SPSS *Statistics*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas data. Dalam penelitian kuantitatif, suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* yang diukur berdasarkan skala alpha cronbach 0 sampai 1.

Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha cronbavh 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Sugiyono, 2016). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Histogram.

Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Data yang normal yakni berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Maka apabila data menceng ke kiri atau menceng ke kanan, data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, mengidentifikasi:

- a. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Kolmogorov smirnov dapat berdistribusi normal dan tidak normal jika :

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolonieritas

Sugiyono (2016) menjelaskan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode pengujian dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadinya multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan lain. Bila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Persamaan model regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X₁ = *E-service Quality*

X₂ = *Customer Satisfaction*

a = Konstanta

B_{1,2} = Koefisien regresi

e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, atau secara umum digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel tidak bebas (Ghozali, 2018). Derajat signifikansi yang digunakan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel bebas mempengaruhi sebagian variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05.

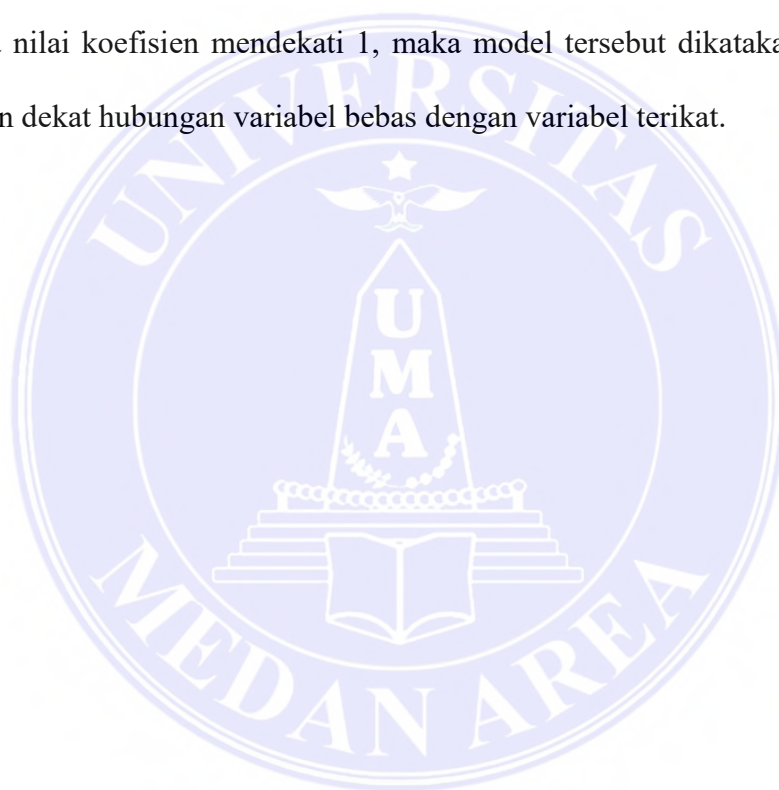
b. Uji Simultan (uji f)

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Pengujian simultan dikatakan signifikan jika Nilai F hitung $>$ f tabel. F hitung dapat diperoleh melalui uji manual atau melalui hasil pengolahan data SPSS (pada table ANOVA dengan nama F), sedangkan F tabel hanya diperoleh melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F.

3.6.5 Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat (minat beli) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (*e-service quality* dan *customer satisfaction*) atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai Adjusted R square (R^2). Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi tiktok *shop* pada SMA N 1 Mandau Duri.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi tiktok *shop* pada SMA N 1 Mandau Duri.
3. *E-service quality* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada siswa pengguna aplikasi tiktok *shop* pada SMA N 1 Mandau Duri.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervening dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan cara mendatangi

langsung responden dalam proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner serta melakukan wawancara langsung dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. . (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(3), 787-800.
- Amelina, W., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2020). Minat Beli Ulang Berdasarkan *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 325-334.
- Desai, K.K. and V. Mahajan. 1998. "Strategic Role of Affect-Based Attitudes in The Acquisition, Development, and Retention of Customers". *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 309-24.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol.1 No.1.
- Idanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. Retrieved from <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/23039>
- Jenis dan Tipe Desain Penelitian. (2014). Retrieved from *Tutorial Penelitian*: <http://tu.laporanpenelitian.com/2014/12/37.html>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh *E- Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang Berdampak pada *Customer Loyalty* PT. Bayu Buana Travel TBK. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2.
- Klemperer, P. 1995. "Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade". *The Review of Economic Studies*, Vol. 62, pp. 515-539.
- Kotler dan Keller. 2007. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.

- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2.
- Medah, M. (2016). *E- Commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. 76 PARTNER, TAHUN 16 NOMOR 1.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 867-875.
- Nst, M. S. (2015). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Artikel Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian.
- Nugroho, A. P. (2015). Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah. Disertasi.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). *Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja*. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100-107
- Priyanto, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Mulim Fakultas Ekonomi Jurusan Bisnis Universitas Airlangga di Tinjau dari Tingkat Religiusitas. *JESTT* Vol. 2 No. 7.
- Rolland, S., dan Freeman, I. 2010. 'A new measure of eservice quality in France'. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38 No. 7, pp. 497–517.
- Saqib, K. A. M. M. K. and M. H. (2015). *Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge*. . . *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.8, No., 293–298.

- Sri Damayanti, R. (2019). Pengaruh *online customer review and rating, eservice quality* dan *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sri Rahayu, T. A., & Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). Volume 2, Nomor 3,.
- Sugiyono. (1999). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta Bandung
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). Jurnal Administrasi Niaga
- Swastha, B., & Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin. (2003). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjoanoto, M. T., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Restoran Jade Imperial. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No 1.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Abs, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(18).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuesioner Penelitian

Pengaruh *E-service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Pada Siswa Pengguna Aplikasi *Tiktokshop* (Studi Kasus Pada Siswa SMA N 1 Mandau Duri)”

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara dalam berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan pada penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Pada Siswa Pengguna Aplikasi *Tiktokshop* (Studi Kasus Pada Siswa SMA N 1 Mandau Duri)”. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang menggunakan dan membeli barang pada aplikasi *Tiktokshop*.

Untuk itu diharapkan pada responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Reyndus Saputra Hutagalung

Data Responden

- Pernah belanja minimal 2 x
- Memiliki media sosial *Tiktokshop*

A. Petunjuk Pengisian

- Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan dibawah ini dan berilah tanda centang() pada kolom yang paling menunjukkan kebenaran pernyataan dibawah ini

*Keterangan :

SS : Sangat Setuju =5

S : Setuju =4

KS : Kurang Setuju =3

TS : Tidak Setuju =2

STS : Sangat Tidak Setuju =1

B. Pernyataan Kuesioner

I. Variabel *E-service Quality*(X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>E-service Quality</i>						
1	Mudah menggunakan fitur-fitur pada aplikasi TikTok, seperti pencarian, pengaturan privasi, atau pengeditan video					
2	Mudah menemukan dan mengakses konten yang Anda minati di aplikasi TikTok					
3	Responsif dan cepat tanggapan dari aplikasi TikTok ketika melakukan tindakan seperti menggulir, menyukai, atau mengomentari konten					
4	Aplikasi TikTok memberikan dukungan dan panduan kepada pengguna terkait penggunaan aplikasi atau masalah teknis yang mungkin muncul					
5	Baik kualitas video yang ditampilkan di aplikasi TikTok (misalnya, kejernihan, ketepatan warna, atau kestabilan gambar)					

II. Variabel *Customer Satisfaction* (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Customer Satisfaction</i>						
1	Kemudahan pembayaran di aplikasi TikTok Shop					
2	Kecepatan pengiriman produk yang Anda beli melalui aplikasi TikTok Shop					
3	Produk yang ditawarkan di aplikasi TikTok Shop berkualitas					
4	Selalu termotivasi untuk melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop karena harga yang kompetitif dan banyak diskon					
5	Layanan pelanggan yang disediakan oleh TikTok Shop sangat baik					

III. Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Minat Beli						
1	Fitur atau layanan tertentu yang di harapkan ada dalam aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli					
2	Aplikasi TikTok layak direkomendasikan kepada teman dan keluarga untuk kegiatan belanja					
3	Informasi yang disediakan di aplikasi TikTok tentang produk atau penjualnya cukup lengkap					
4	Membeli produk atau layanan yang Anda lihat melalui iklan di aplikasi TikTok					
5	Aman saat proses pembayaran di aplikasi TikTok					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Variabel *E-Service Quality* (X1)

No	PX1.1	PX1.2	PX1.3	PX1.4	PX1.5	TOTAL
1	1	4	4	4	4	17
2	5	1	5	4	4	19
3	4	4	1	5	4	18
4	4	5	4	1	5	19
5	1	4	4	5	1	15
6	5	1	4	5	4	19
7	4	5	1	5	5	20
8	4	4	5	1	4	18
9	4	5	4	4	1	18
10	4	4	4	5	5	22
11	4	5	5	5	5	24
12	1	4	4	4	5	18
13	4	1	5	5	5	20
14	5	5	1	5	5	21
15	4	5	5	1	5	20
16	5	4	4	4	1	18
17	4	5	5	5	5	24
18	4	5	5	4	5	23
19	5	4	4	5	4	22
20	4	5	5	5	5	24
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	5	4	5	22
23	5	4	4	4	4	21
24	5	5	3	5	5	23
25	4	5	5	4	4	22
26	5	4	4	4	4	21
27	5	5	5	5	3	23
28	1	4	4	4	4	17
29	5	1	4	4	4	18
30	5	4	1	4	4	18
31	4	5	5	1	5	20
32	5	4	4	4	1	18
33	4	4	5	4	5	22
34	5	4	4	4	4	21
35	5	5	5	5	3	23
36	4	5	5	4	4	22
37	5	4	4	4	4	21

No	PX1.1	PX1.2	PX1.3	PX1.4	PX1.5	TOTAL
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	4	4	4	21
40	5	4	5	4	4	22
41	5	4	4	4	4	21
42	4	5	5	5	5	24
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	5	4	5	22
45	5	4	4	4	4	21
46	5	5	5	5	3	23
47	4	5	5	4	4	22
48	5	4	4	4	4	21
49	3	5	5	5	5	23
50	5	4	4	4	4	21
51	5	4	4	4	4	21
52	5	4	4	4	4	21
53	4	5	5	5	5	24
54	5	4	4	4	4	21
55	5	4	5	4	5	23
56	5	4	4	4	4	21
57	1	5	5	5	5	21
58	4	1	5	4	4	18
59	5	4	1	4	4	18
60	5	5	5	1	5	21
61	5	4	4	4	1	18
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	4	5	5	5	5	24
65	5	4	4	5	4	22
66	4	4	5	4	5	22
67	5	4	4	4	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	4	4	22
70	5	4	4	4	4	21

Variabel Customer Satisfaction (X2)

No	PX2.1	PX2.2	PX2.3	PX2.4	PX2.5	TOTAL
1	3	4	4	4	4	19
2	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	5	4	21
4	3	5	4	4	5	21
5	3	4	4	3	3	17
6	3	4	4	4	4	19
7	3	5	5	5	5	23
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	4	4	21
10	4	4	4	4	3	19
11	3	5	5	5	5	23
12	5	4	4	4	5	22
13	3	5	5	5	5	23
14	5	5	5	5	5	25
15	3	5	5	5	5	23
16	3	4	4	4	4	19
17	3	5	5	5	5	23
18	4	5	5	4	5	23
19	3	4	4	3	4	18
20	3	5	5	5	5	23
21	3	4	4	4	4	19
22	3	4	5	4	5	21
23	3	4	4	4	4	19
24	5	5	5	5	5	25
25	3	5	5	4	4	21
26	3	4	4	4	4	19
27	5	5	5	5	5	25
28	3	4	4	4	4	19
29	3	4	4	4	4	19
30	3	4	4	4	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	5	4	22
33	5	4	4	4	4	21
34	5	5	5	5	4	24
35	5	4	4	4	5	22
36	4	5	5	4	4	22
37	4	4	4	5	4	21

No	PX2.1	PX2.2	PX2.3	PX2.4	PX2.5	TOTAL
38	4	5	4	4	5	22
39	4	4	4	5	5	22
40	5	4	4	4	4	21
41	4	5	5	5	5	24
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	4	5	21
45	4	5	5	5	5	24
46	5	4	4	4	5	22
47	1	5	5	5	5	21
48	5	1	5	5	5	21
49	4	5	1	5	5	20
50	5	4	4	1	4	18
51	4	5	5	5	1	20
52	4	5	5	4	5	23
53	5	4	4	5	4	22
54	4	5	5	5	5	24
55	5	4	5	4	4	22
56	5	4	5	4	5	23
57	5	4	4	4	4	21
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	5	5	4	24
61	4	4	4	4	4	20
62	5	4	5	5	4	23
63	4	3	4	4	5	20
64	1	1	5	4	4	15
65	3	3	4	4	3	17
66	5	4	4	4	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	4	4	22
69	3	4	5	4	4	20
70	4	5	4	4	4	21

Variabel Minat Beli (Y)

No	PY 1	PY 2	PY 3	PY 4	PY 5	TOTAL
1	1	4	3	4	4	16
2	5	1	5	5	4	20
3	4	3	1	4	5	17
4	4	4	5	1	4	18
5	5	5	4	4	1	19
6	5	4	4	4	3	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	4	22
9	5	3	5	4	4	21
10	1	5	4	4	4	18
11	5	1	5	5	3	19
12	4	4	1	4	4	17
13	5	3	5	1	5	19
14	5	5	5	3	1	19
15	4	5	3	5	5	22
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	3	5	5	23
18	4	5	5	3	4	21
19	4	3	4	4	5	20
20	5	5	3	5	5	23
21	4	4	4	3	4	19
22	3	4	4	5	4	20
23	4	4	3	4	4	19
24	5	5	5	5	3	23
25	5	4	5	5	4	23
26	4	3	4	4	4	19
27	5	5	5	3	5	23
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	5	4	21
30	4	4	3	4	4	19
31	4	5	4	4	5	22
32	5	4	5	5	4	23
33	1	5	4	4	5	19
34	5	1	5	4	4	19
35	5	5	1	4	4	19
36	5	4	4	1	4	18
37	5	5	5	5	1	21

No	PY 1	PY 2	PY 3	PY 4	PY 5	TOTAL
38	5	5	4	4	4	22
39	5	4	5	4	4	22
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	5	3	23
42	3	4	4	4	4	19
43	5	5	3	5	5	23
44	3	5	5	5	5	23
45	4	5	5	5	5	24
46	5	5	4	4	4	22
47	5	5	5	5	3	23
48	1	5	5	5	4	20
49	4	1	4	4	5	18
50	3	5	1	5	5	19
51	4	4	3	1	4	16
52	4	4	4	5	1	18
53	3	4	4	4	4	19
54	5	5	5	5	3	23
55	5	4	5	5	4	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	4	19
60	3	4	4	4	4	19
61	4	4	4	4	4	20
62	5	4	5	5	4	23
63	4	5	4	4	5	22
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	4	4	4	22
66	5	4	4	4	4	21
67	5	5	5	3	5	23
68	5	5	4	4	4	22
69	4	4	5	4	4	21
70	4	5	4	4	4	21

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Variabel *E-service Quality* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,551	0,3610	Valid
X1.2	0,823	0,3610	Valid
X1.3	0,829	0,3610	Valid
X1.4	0,822	0,3610	Valid
X1.5	0,830	0,3610	Valid

b. Variabel *Customer Satisfaction* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,797	0,3610	Valid
X2.2	0,845	0,3610	Valid
X2.3	0,614	0,3610	Valid
X2.4	0,819	0,3610	Valid
X2.5	0,760	0,3610	Valid

c. Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,795	0,3610	Valid
Y.2	0,843	0,3610	Valid
Y.3	0,468	0,3610	Valid
Y.4	0,802	0,3610	Valid
Y.5	0,713	0,3610	Valid

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *E-service Quality*(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

b. Variabel Customer Satisfaction(X2)

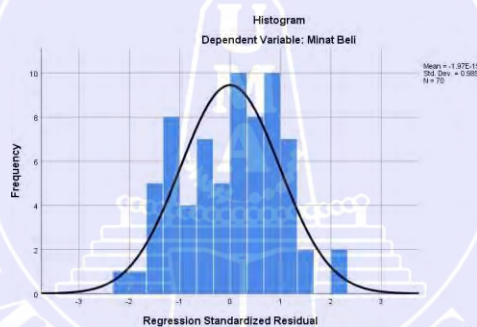
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

c. Variabel Minat Beli (Y)

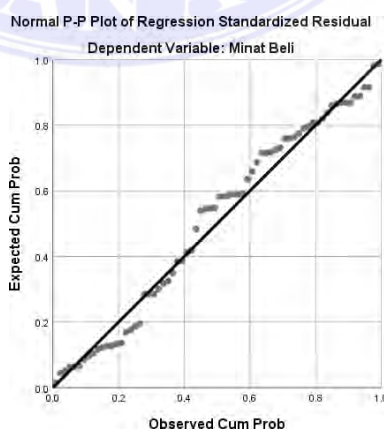
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

3. Uji Normalitas

a. Histogram



b. Grafik



c. Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96283624
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.081
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-service Quality	.971	1.030
	Customer Satisfaction	.971	1.030

a. Dependent Variable: Minat Beli

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.918	3.105		3.838	.000
	E-service Quality	.185	.115	.188	2.001	.046
	Customer Satisfaction	.228	.112	.238	2.032	.038

a. Dependent Variable: Minat Beli

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.918	3.105		3.838	.000
	E-service Quality	.185	.115	.188	2.001	.046
	Customer Satisfaction	.228	.112	.238	2.032	.038

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.933	2	15.967	4.024	.022 ^b
	Residual	265.838	67	3.968		
	Total	297.771	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, E-service Quality

8. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.107	.081	1.99192
a. Predictors: (Constant), Customer Satisaction, E-service Quality				
b. Dependent Variable: Minat Beli				



Lampiran 4 Surat Pengantar Ijin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 660/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023 23 Agustus 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
SMA Negeri 1 Mandau Duri

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : REYNDUS SAPUTRA HUTAGALUNG
NPM : 198320045
Judul : Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Pada Siswa Pengguna Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 1 Mandau Duri)
Program Studi : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda , SE. M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

