

Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli pada Aplikasi *E-Commerce* Tiktok Shop

Niken Amalia Pratiwi¹ Rhoma Iskandar² Darmeinis³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

Email: nikenamaliapra852@gmail.com¹ roma.iskandar@gmail.com² darmenis@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada aplikasi e-commerce TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan sampel sebanyak 109 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kepercayaan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli, TikTok Shop

Abstract

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and Customer Trust on Purchase Intention in the TikTok Shop e-commerce application. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 150 TikTok Shop users who met the research criteria, while the sample comprised 109 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that E-Service Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention. Customer Trust also has a positive and significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, E-Service Quality and Customer Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention in the TikTok Shop application. Therefore, the better the electronic service quality and the higher the level of customer Trust, the greater the consumers' intention to Purchase through TikTok Shop.

Keywords: *E-Service Quality*, Customer Trust, Purchase Intention, TikTok Shop



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

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 berinovasi 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 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, 2020). 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 digencar digunakan adalah TiktokShop merupakan salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-COMMERCE dengan meramalkan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum TiktokShop sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi marketplace. Faktor pertama yang menjadi determinan utama adalah E-service quality (Kualitas Layanan Elektronik). Kualitas layanan pada Tiktok Shop tidak hanya dinilai dari kestabilan aplikasi, tetapi juga keramahan antarmuka kecepatan respon pada penjual saat adanya live streaming (Wirdasari et. al, 2022). Dalam Jurnal Ilmu Manajemen kualitas layanan elektronik yang handal secara langsung akan menurunkan banyak hambatan psikologis konsumen dan pertimbangan ketertarikan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Tabel 1. Hasil Pra – Survei Keluhan Pada Tiktok Shop

Pra Survei : E - Service Quality					
No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Aplikasi TikTok Shop mudah digunakan saat berbelanja.	89	81,65	20	18,35
PRA Survei : Kepercayaan Pelanggan					
No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya percaya transaksi pembayaran di TikTok Shop aman.	82	75,23	27	24,77
Pra Survei : Minat Beli					
No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya berniat melakukan pembelian kembali di TikTok Shop.	77	70,64	32	29,36

Sumber: disusun oleh penelitian 2026

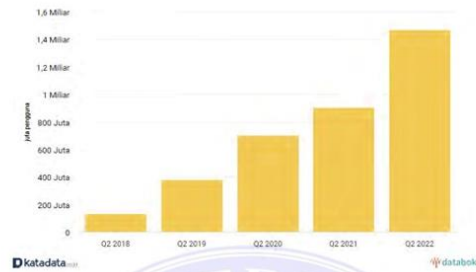
Berdasarkan hasil pra survei terhadap 109 responden, diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap penggunaan aplikasi e-commerce Tiktok Shop. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian karena

sebagian responden memberikan penilaian yang kurang positif. Pada variabel E-Service Quality, mayoritas responden menyatakan bahwa aplikasi TikTok Shop mudah digunakan, yaitu sebanyak 89 responden (81,65%). Selain itu, sebanyak 84 responden (77,06%) menyatakan bahwa proses pembayaran berjalan dengan lancar. Meskipun demikian, masih terdapat 39 responden (35,78%) yang menyatakan bahwa pengiriman pesanan belum selalu sesuai dengan informasi yang diberikan, dan 42 responden (38,53%) menilai pelayanan TikTok Shop ketika terjadi kendala belum optimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik TikTok Shop masih memiliki beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam ketepatan pengiriman dan penanganan keluhan pelanggan. Pada variabel Kepercayaan Pelanggan, sebanyak 82 responden (75,23%) menyatakan bahwa transaksi pembayaran di TikTok Shop aman. Namun demikian, masih terdapat 40 responden (36,70%) yang belum sepenuhnya percaya bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, serta 43 responden (39,45%) yang belum yakin bahwa TikTok Shop akan bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan dalam transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan masih perlu ditingkatkan agar konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Pada variabel Minat Beli, sebanyak 86 responden (78,90%) menyatakan tertarik membeli produk melalui TikTok Shop dan 81 responden (74,31%) tertarik mencoba produk baru yang ditawarkan. Akan tetapi, hanya 68 responden (62,39%) yang menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama dalam berbelanja online, sedangkan 41 responden (37,61%) masih memilih platform e-commerce lainnya. Selain itu, sebanyak 37 responden (33,94%) belum bersedia merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun minat beli konsumen tergolong cukup baik, masih terdapat peluang bagi TikTok Shop untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen melalui peningkatan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil pra survei menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan diduga memiliki hubungan dengan Minat Beli konsumen pada aplikasi e-commerce TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada aplikasi e-commerce TikTok Shop. Selain kualitas teknis, Kepercayaan Pelanggan (*Trust*) adalah fondasi utama yang menentukan keberlanjutan transaksi. Dalam belanja daring, terdapat risiko ketidakpastian terkait kesesuaian barang dan keamanan pembayaran. Kepercayaan di definisikan sebagai ekspektasi konsumen bahwa penyedia layanan akan memenuhi janjinya. Berdasarkan Jurnal Nanda & Aziz (2021) dalam Journal of Business and Banking, pada platform yang berbasis konten seperti Tiktok, kepercayaan seringkali dibangun melalui testimoni real – time dan reputasi kreator konten. Tanpa kepercayaan yang kuat, kualitas layanan yang canggih sekalipun tidak akan mampu menonversi minat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata.

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 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. Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Global Per Kuartal II (2018- 2022)
 Sumber: databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 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%.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Kontribusi dan Relevansi
1	Doni Kuswandi & Tana Adialita (2024)	<i>Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung</i>	Menganalisis pengaruh E-Service Quality dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi Blibli.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi Blibli.	Relevan karena sama-sama menggunakan E-Service Quality dan kepercayaan sebagai variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada e-commerce.
2	Fania Alicia, Ina Ratnasari, & Rabhi Fathan Muhammad (2022)	<i>Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Minat Beli pada E-Commerce Blibli.com di Kota Bekasi</i>	Menganalisis pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap minat beli konsumen.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Blibli.com.	Sangat relevan karena membahas E-Service Quality dan E-Trust pada Blibli, sehingga dapat menjadi pembandingan dalam penelitian yang menggunakan variabel serupa. Perbedaannya

						terletak pada variabel dependen dan/atau objek penelitian yang digunakan.
3	Rafi Raihan Hanif (2026)	<i>Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi</i>	Menganalisis pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, dan E-Trust terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality, Online Customer Review, dan E-Trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi.	Relevan karena memperlihatkan bahwa E-Service Quality dan E-Trust dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan e-commerce. Penelitian ini memperkuat dasar teoritis mengenai hubungan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan dengan perilaku pembelian konsumen.
4	Werner Ria Murhadi & Eva Cahaya Reski (2022)	<i>Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada TikTok Shop</i>	Menganalisis hubungan E-Service Quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality, kepercayaan, dan kepuasan memiliki hubungan/pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lainnya memberikan pengaruh sesuai hasil pengujian masing-masing.	Relevan karena menunjukkan pentingnya E-Service Quality dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada platform digital. Penelitian ini dapat menjadi pembandingan untuk melihat pengaruh kualitas layanan elektronik pada objek e-commerce yang berbeda.
5	Silvia Hidayat (2025)	<i>Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi di TikTok Shop</i>	Menganalisis pengaruh digital marketing, E-Service Quality, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, E-Service Quality, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.	Relevan karena secara langsung menghubungkan E-Service Quality dan kepercayaan dengan keputusan pembelian pada platform digital. Penelitian ini mendukung penelitian yang menguji peran kualitas layanan dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh, E-service quality dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop. Dalam konteks e-commerce dan social commerce, e-service quality mencerminkan kemampuan platform dalam menyediakan layanan digital yang efisien, andal, aman dan responsive. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan persepsi

positif konsumen terhadap platform, sehingga mendorong munculnya minat beli. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel E-Service Quality (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara objektif menggunakan data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pengguna TikTok Shop. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif (kausal) karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut pendekatan kausal, peneliti berusaha menjelaskan apakah perubahan pada E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan dapat memengaruhi tingkat Minat Beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

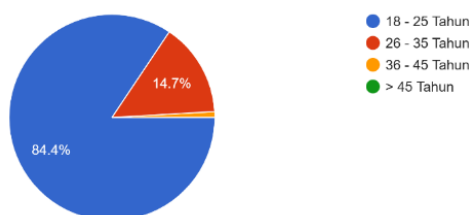
Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, n.d.) populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop” adalah sebanyak 150 pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop”, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 109 pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diagram 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden
109 responses

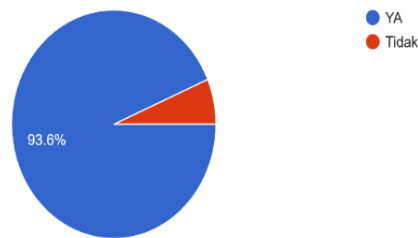


Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2026

Berdasarkan diagram karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 109 responden. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 92 responden (84,4%). Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 16 responden (14,7%), sedangkan responden berusia 36–45 tahun hanya 1 responden (0,9%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang berusia di atas 45 tahun (0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan usia muda merupakan pengguna yang paling aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform untuk mencari informasi produk maupun melakukan transaksi pembelian secara online.

Diagram 2. Karakteristik Responden Pengguna Tiktok Shop

Pengguna Tiktok Shop?
 109 responses

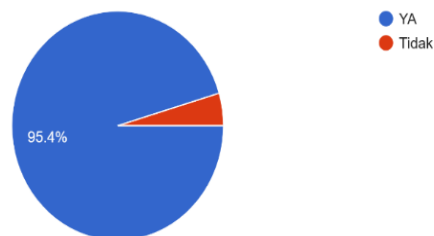


Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2026

Berdasarkan diagram karakteristik responden berdasarkan penggunaan TikTok Shop, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 109 responden. Sebagian besar responden merupakan pengguna TikTok Shop, yaitu sebanyak 102 responden (93,6%). Sementara itu, responden yang bukan pengguna TikTok Shop berjumlah 7 responden (6,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja online. Dengan demikian, responden memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan TikTok Shop sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap E-Service Quality, Kepercayaan Pelanggan, dan Minat Beli yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Diagram. 3 Karakteristik Responden Pernah Bertransaksi atau Berinteraksi.

Pernah bertransaksi atau berinteraksi?
 109 responses



Sumber : Hasil Penelitian Penulis 2026

Berdasarkan diagram karakteristik responden berdasarkan pengalaman bertransaksi atau berinteraksi di TikTok Shop, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 109 responden. Sebagian besar responden menyatakan pernah bertransaksi atau berinteraksi di TikTok Shop, yaitu sebanyak 104 responden (95,4%). Sementara itu, responden yang belum pernah bertransaksi atau berinteraksi berjumlah 5 responden (4,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop, baik melalui aktivitas berbelanja maupun berinteraksi dengan fitur yang tersedia. Pengalaman tersebut memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap E-Service Quality, Kepercayaan Pelanggan, dan Minat Beli, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
	X1	0.605	0.1865	Valid

<i>E-Service Quality (X1)</i>	X2	0.719	0.1865	Valid
	X3	0.599	0.1865	Valid
	X4	0.695	0.1865	Valid
	X5	0.697	0.1865	Valid
	X6	0.775	0.1865	Valid
	X7	0.637	0.1865	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	0.605	0.1865	Valid
	X2.2	0.719	0.1865	Valid
	X2.3	0.599	0.1865	Valid
	X2.4	0.695	0.1865	Valid
	X2.5	0.697	0.1865	Valid
	X2.6	0.775	0.1865	Valid
	X2.7	0.637	0.1865	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.605	0.1865	Valid
	Y2	0.719	0.1865	Valid
	Y3	0.599	0.1865	Valid
	Y4	0.695	0.1865	Valid
	Y5	0.697	0.1865	Valid
	Y6	0.775	0.1865	Valid
	Y7	0.637	0.1865	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel E-Service Quality (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1865). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,796	Reliabel
X2	0,853	Reliabel
Y	0,844	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, variabel E-Service Quality (X1) memperoleh nilai sebesar 0,796, Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,853, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,844. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

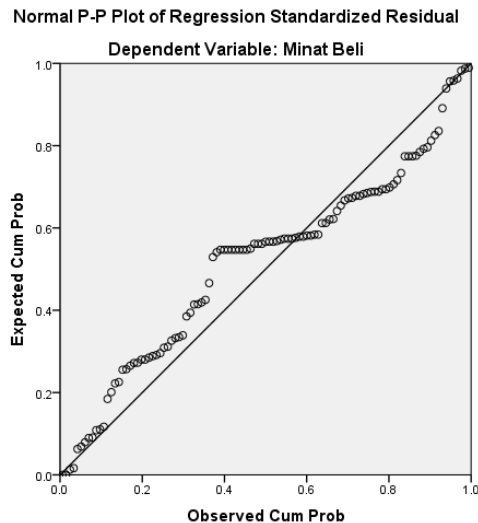
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0178529
	Std. Deviation	.96595605
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar, terlihat bahwa sebagian besar titik menyebar mendekati garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang, pola sebaran tersebut masih dapat dikatakan mengikuti garis normal secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal, atau dengan kata lain, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality	109	16	35	26.36	5.758
Kepercayaan Pelanggan	109	12	35	23.83	6.406
Minat Beli	109	11	35	24.94	6.147
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah 2026

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, penelitian ini melibatkan 109 responden. Variabel E-Service Quality memiliki nilai rata-rata 26,36, Kepercayaan Pelanggan sebesar 23,83, dan Minat Beli sebesar 24,94. Secara umum, nilai rata-rata ketiga variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, dan minat beli pada TikTok Shop.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	711.375	15	47.425	1.309	.213
		Linearity	106.136	1	106.136	2.930	.090
		Deviation from Linearity	605.239	14	43.231	1.193	.294
	Within Groups		3369.176	93	36.228		
	Total		4080.550	108			

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai Sig. pada Deviation from Linearity sebesar 0,294, yang lebih besar dari 0,05 ($0,294 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear antara variabel E-Service Quality dan Minat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.811	.294		6.161	.000
E-Service Quality	-.003	.009	-.024	-.270	.787
Kepercayaan Pelanggan	-.042	.008	-.442	-5.012	.000

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah 2026

Berdasarkan output uji Glejser pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Layanan (X) sebesar 0,156. Karena nilai Sig. $0,156 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.030	1.467		2.747	.007
E-Service Quality	.017	.046	.016	.369	.713
Kepercayaan Pelanggan	.859	.042	.895	20.605	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah 2026

Berdasarkan Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji t, variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,369 dengan nilai signifikansi sebesar 0,713. Karena nilai Sig. $> 0,05$ ($0,713 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi *E-COMMERCE* TikTok Shop.
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar 20,605 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi *E-COMMERCE* TikTok Shop.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.030	1.467		2.747	.007
E-Service Quality	.017	.046	.016	.369	.713
Kepercayaan Pelanggan	.859	.042	.895	20.605	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah 2026

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan dengan variabel *E-Service Quality* (X1). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan (0,859) yang jauh lebih besar daripada koefisien regresi *E-Service Quality* (0,017).

$$Y = 4,030 + 0,017X_1 + 0,859X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,030 menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Service Quality* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 4,030.
2. Koefisien regresi *E-Service Quality* (X1) sebesar 0,017 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *E-Service Quality* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,017, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara *E-Service Quality* dan Minat Beli.
3. Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan Pelanggan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,859, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli pada TikTok Shop.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.802	2.737

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah 2026

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,897, yang menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli termasuk sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,805 menunjukkan bahwa 80,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 19,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli pada Aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,713, yang lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan responden belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat membeli di TikTok Shop. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun TikTok Shop telah menyediakan layanan seperti kemudahan akses, proses pencarian produk, dan tampilan aplikasi yang menarik, faktor-faktor tersebut belum cukup untuk

meningkatkan minat beli konsumen. Responden kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan terhadap platform, reputasi penjual, harga produk, promosi, maupun pengalaman berbelanja sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga peningkatan kualitas layanan elektronik belum tentu diikuti dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap TikTok Shop, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dimaksud meliputi keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, kemampuan platform memberikan layanan, serta kepedulian terhadap kepentingan pelanggan. Ketika konsumen merasa aman dan percaya terhadap platform, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk bertransaksi. Temuan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi online. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian melalui platform digital.

Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 80,5%, yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,805. Sementara itu, sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Meskipun secara parsial E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan, variabel Kepercayaan Pelanggan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap peningkatan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, konsumen lebih mengutamakan rasa percaya terhadap platform dibandingkan hanya kualitas layanan elektronik yang diberikan. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan faktor dominan yang memengaruhi Minat Beli, sedangkan E-Service Quality belum menjadi faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli di TikTok Shop. Hasil ini juga mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa secara bersama-sama E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli, meskipun pengaruh terbesar berasal dari variabel Kepercayaan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,713, lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen pada TikTok Shop.

2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi E-COMMERCE TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap TikTok Shop, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Minat Beli, dengan nilai R sebesar 0,897 dan mampu menjelaskan 80,5% variasi Minat Beli ($R^2 = 0,805$). Sementara itu, 19,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan sebagai determinan Minat Beli dalam konteks TikTok Shop, yang mengintegrasikan perspektif kualitas layanan digital dan aspek psikologis konsumen dalam menjelaskan kecenderungan pembelian pada platform social commerce. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung menguji kualitas layanan elektronik atau kepercayaan pelanggan secara terpisah maupun pada konteks e-commerce konvensional, penelitian ini menempatkan TikTok Shop sebagai konteks kajian yang memiliki karakteristik interaksi sosial, konten digital, dan aktivitas perdagangan yang terintegrasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan memperjelas peran kualitas pengalaman layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama dalam membentuk minat beli pengguna TikTok Shop, sekaligus memperkaya literatur pemasaran digital mengenai perilaku konsumen pada perkembangan social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Binh, N., Le, M., Phuong, T., & Hoang, T. (2020). Measuring Trusts And The Effects On The Consumers' Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.15722/jds.18.3.20203.5>
- Daengs, A., Istanti, E., & Sanusi, R. (n.d.). Product Eminence, Service And Customer Trust In Customer Loyalty (Case Study on Company X in Surabaya) (Vol. 1, Number 2).
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7), 909–937. <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>
- Japarianto, E., Gunawan Henuk, Y., Eugenia, V., Yanto, B., & Christina, S. (2025). Pengaruh Event Marketing terhadap Purchase Intention dengan Social Media Engagement Sebagai Variabel Mediasi pada Clash of Champions Ruangguru (Vol. 19, Number 2). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (n.d.). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *JURNAL MANEKSI*, 13(4).
- Nurhadi, A., Budiyo, A., & Murtiyoko, ; Heri. (n.d.). Kualitas Layanan Elektronik: Suatu Tinjauan Literatur. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Number3). Retrieved <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 339–356.

- Priyowibowo, E., Gusfriyanto, H., Hadibrata, B., Fakultas Ekonomi, D., & Bisnis, D. (2022). 18 | P a g e Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Nathaniela, S., Hutapea, B., Gunawan, A., & Pelita Bangsa, U. (n.d.-a). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. In Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen(Vol.4,Number6).Retrieved <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Surapati, U., & Abidin, Z. (n.d.). The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal, 4. Retrieved <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Ulum, F., Muchtar, R., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay (Vol. 12, Number 2).
- Wardana, Z. A., & Sihombing, M. (N.D.). Pengaruh Electronic Service Quality Dan Electronic Satisfaction Terhadap Electronic Loyalty. JOSR: Journal of Social Research Juni, 2022(7), 652–664.Retrieved
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). Setyoadi (The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya). In Indonesian Journal of Information Systems (IJIS (Vol. 3, Number 2).
- Yahya Amini, Y., Fahma Auliya, Z., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Negeri Raden Mas Said Surakarta, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3).