

## **MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP: PERAN E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY PADA PRODUK FASHION DALAM ERA PEMASARAN DIGITAL**

**M. Haris<sup>1\*</sup>, Andi Azhar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Muammadiyah Bengkulu, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Muammadiyah Bengkulu, Indonesia

\*email : [haris082325484414@gmail.com](mailto:haris082325484414@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of e-trust and e-service quality on consumer purchase intention for fashion products in TikTok Shop. A quantitative approach was used with a survey method to collect data from respondents selected by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire compiled based on research variable indicators and measured using a Likert scale. The collected data were analyzed using statistical tests, including descriptive analysis and linear regression to test the relationship between variables. The results showed that e-trust and e-service quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Specifically, e-trust related to consumer trust in the platform and sellers in TikTok Shop has a greater impact than e-service quality which focuses on the quality of digital services provided. This finding emphasizes the importance of the role of e-trust and e-service quality in shaping purchasing decisions in the era of digital marketing. E-commerce sellers and platforms need to pay more attention to increasing transparency, transaction security, and the quality of the shopping experience to encourage the growth of consumer purchase intention and loyalty.*

**Keywords:** e-trust, e-service quality, purchase intentions.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji statistik, termasuk analisis deskriptif dan regresi linier untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust dan e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik, e-trust yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual di TikTok Shop memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan e-service quality yang berfokus pada kualitas layanan digital yang diberikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran e-trust dan e-service quality dalam membentuk keputusan pembelian di era pemasaran digital. Penjual dan platform e-commerce perlu lebih memperhatikan peningkatan transparansi, keamanan transaksi, serta kualitas pengalaman berbelanja untuk mendorong pertumbuhan minat beli dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** e-trust, e-service quality, minat beli

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Salah satu platform yang saat ini semakin berkembang dan menjadi sorotan adalah TikTok Shop. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini telah menjadi saluran perdagangan yang penting, terutama di kalangan generasi muda. Keberhasilan TikTok dalam merambah pasar e-commerce didorong oleh fitur-fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi tersebut, yang dikenal dengan TikTok Shop. Platform ini telah mengubah cara orang berbelanja, mempengaruhi pola konsumsi, dan memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis, terutama dalam industri fashion.

Industri fashion di Indonesia adalah salah satu sektor yang paling dinamis dalam dunia e-commerce. Dengan berbagai pilihan produk yang tersedia dan kemudahan dalam berbelanja, TikTok Shop menjadi tempat yang menarik bagi konsumen untuk membeli berbagai produk fashion. Meningkatnya penggunaan TikTok Shop di kalangan generasi muda menunjukkan potensi pasar yang sangat besar. Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan dan kenyamanan, tetap ada tantangan dalam membangun minat beli konsumen yang berkelanjutan. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan elektronik (e-trust) dan kualitas layanan elektronik (e-service quality).

E-trust, atau kepercayaan yang dibangun melalui platform digital, merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. E-trust adalah kepercayaan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik dari penyedia layanan atau platform digital dalam lingkungan e-commerce, di mana konsumen tidak dapat secara langsung berinteraksi atau melihat produk (Dianti et al., 2023). Afiqoh et al., (2024) E-trust adalah tingkat keyakinan terhadap pengguna kegelapan dan kejujuran pihak ketiga atau platform yang mereka gunakan untuk melakukan transaksi online. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi yang konsistensi dan kredibilitas yang ditampilkan oleh situs web atau perusahaan.

Di dunia e-commerce, konsumen tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung, sehingga rasa percaya terhadap penjual dan platform sangatlah penting. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup aspek keamanan transaksi, tetapi juga kualitas dan kejelasan produk yang dijual. Dalam konteks TikTok Shop, e-trust dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti ulasan konsumen, rating produk, dan perwakilan penjual yang sering tampil di TikTok. Ketika konsumen merasa yakin bahwa platform dan penjual dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian.

Selain e-trust, kualitas layanan elektronik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Steven dan Ramli, (2023) e-service quality adalah penilaian konsumen terhadap kualitas pengalaman yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan situs web atau platform e-commerce, mencakup aspek seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan, dan komunikasi yang efektif selama proses pembelian. Kualitas layanan elektronik adalah atribut yang digunakan oleh konsumen untuk menyalurkan layanan yang diberikan oleh platform digital, di mana dimensi utamanya meliputi aspek situs visual,

kemudahan akses, serta pelayanan pelanggan melalui platform online. E-service quality adalah layanan yang diberikan melalui internet yang mencakup beberapa elemen penting seperti antarmuka pengguna, pengelolaan interaksi online, serta kualitas layanan yang dihasilkan oleh sistem online dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. E-service mengacu pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui saluran internet, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan tanpa memerlukan kontak fisik, serta menciptakan pengalaman interaktif yang memuaskan (Putri Tunggadewi & Pudjoprastyono, 2022). E-service quality mencakup berbagai aspek layanan yang diterima konsumen saat berbelanja secara online, termasuk kecepatan layanan, kemudahan navigasi di platform, responsivitas layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. TikTok Shop, dengan fitur-fitur interaktif dan kemudahan bertransaksi, harus memastikan bahwa setiap elemen pengalaman berbelanja memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, TikTok telah menciptakan sebuah ekosistem di mana pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui berbagai fitur seperti live streaming, review produk, dan influencer marketing. Platform ini telah berhasil mengintegrasikan aspek sosial dan e-commerce, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop menjadi sangat relevan untuk menggali lebih dalam bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri fashion.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena pemasaran melalui media sosial semakin menunjukkan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. TikTok, sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan pemasaran, memungkinkan merek untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih autentik dan terhubung langsung. Penjual di TikTok Shop, terutama yang menjual produk fashion, memanfaatkan fitur-fitur seperti video promosi, ulasan dari influencer, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan. Namun, meskipun platform ini menawarkan berbagai keuntungan, tantangan dalam mempertahankan minat beli tetap ada, terutama di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Salah satu alasan penting mengapa e-trust dan e-service quality sangat berpengaruh adalah karena kedua faktor ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk yang dijual. Di dunia digital, konsumen sering kali terpengaruh oleh feedback dan ulasan dari orang lain, sehingga menciptakan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Penjual yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, mulai dari proses pembayaran yang aman, pengiriman tepat waktu, hingga respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar. Ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

Selain itu, TikTok Shop menyediakan kemudahan dalam hal personalisasi. Melalui algoritma yang kuat, TikTok dapat menampilkan iklan dan produk yang sesuai dengan minat dan perilaku pengguna. Personalisasi ini, yang berbasis

pada data, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan bagi konsumen. Produk fashion yang muncul di TikTok Shop sering kali dipengaruhi oleh preferensi individu, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang disarankan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh e-trust dan e-service quality dalam konteks TikTok Shop dapat membantu penjual dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan semakin populernya TikTok di kalangan konsumen muda, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bagaimana e-trust dan e-service quality dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion yang dijual di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan mengenai bagaimana platform ini dapat digunakan secara optimal oleh penjual untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Mengingat dinamika pasar yang cepat berubah, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan sangat berguna bagi pelaku bisnis untuk bertahan dan berkembang di pasar e-commerce yang kompetitif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pengaruh minat beli konsumen yang diterapkan oleh para pemasar di TikTok Shop, khususnya bagi mereka yang bergerak di bidang fashion, untuk membangun E-trust konsumen dan memberikan E-Service Quality yang memadai. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta memberikan panduan praktis dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. E-Trust**

E-trust adalah kepercayaan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik dari penyedia layanan atau platform digital dalam lingkungan e-commerce, di mana konsumen tidak dapat secara langsung berinteraksi atau melihat produk. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi elemen penting yang memungkinkan konsumen untuk merasa aman dan nyaman melakukan transaksi, meskipun tidak ada jaminan fisik atas produk atau layanan yang ditawarkan (Dianti et al., 2023). Oleh karena itu, penyedia layanan e-commerce harus membangun reputasi yang baik melalui transparansi informasi, pengelolaan data yang aman, dan interaksi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform mereka. Sebagai konsep yang multidimensional, e-trust tidak hanya melibatkan persepsi terhadap penyedia layanan, tetapi juga pihak ketiga yang sering menjadi penghubung dalam transaksi digital.

Afiqoh et al., (2024) menyatakan E-trust adalah tingkat keyakinan terhadap integritas dan kejujuran pihak ketiga atau platform yang digunakan konsumen untuk melakukan transaksi online. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi yang konsisten dan kredibilitas yang ditampilkan oleh situs web atau perusahaan. Sebagai contoh, ulasan positif dari pengguna lain, jaminan keamanan sistem, serta kebijakan pengembalian yang jelas dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, dalam lingkungan digital yang penuh dengan risiko, e-trust menjadi landasan penting bagi kelangsungan bisnis e-commerce karena

menentukan sejauh mana konsumen bersedia melibatkan diri dalam aktivitas online secara aktif. Lebih jauh lagi, pengalaman pengguna secara langsung dengan platform digital juga memainkan peran sentral dalam pembentukan e-trust yang berkelanjutan.

E-trust adalah sikap percaya yang diberikan oleh pengguna kepada perusahaan atau platform digital berdasarkan pengalaman sebelumnya, bukti kredibilitas, serta keamanan transaksi yang mereka lakukan secara online. E-trust merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan, niat baik, dan kejujuran suatu pihak dalam hubungan transaksi yang didasarkan pada interaksi digital, di mana individu tidak dapat secara fisik memverifikasi kualitas layanan atau produk. Lebih jauh lagi, keberlanjutan kepercayaan ini memerlukan investasi dalam teknologi yang menjamin keamanan data, pemenuhan janji oleh penyedia layanan, serta transparansi dalam setiap proses transaksi. Namun demikian, kepercayaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform digital (Nurinda & Hadi, 2019).

E-trust adalah persepsi pengguna terhadap kerahasiaan sistem online yang memungkinkan mereka melakukan transaksi dengan keyakinan penuh, dengan asumsi bahwa pihak yang terlibat akan melakukan transaksi secara jujur dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks e-commerce, e-trust mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap keamanan, privasi, dan kredibilitas penyedia layanan yang beroperasi melalui media digital, serta kualitas informasi yang diberikan dalam transaksi online. Konsumen yang memiliki e-trust tinggi cenderung menunjukkan loyalitas terhadap platform digital tertentu, yang tidak hanya meningkatkan tingkat retensi pelanggan tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis (Pangesti et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna e-commerce, penting bagi platform digital untuk menciptakan lingkungan transaksi yang memberikan rasa aman kepada konsumen melalui penguatan reputasi dan teknologi keamanan. Muchlis et al., (2021) E-trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform e-commerce yang mengurangi rasa cemas dan takut, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dengan perasaan aman dan nyaman. E-trust juga merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap pihak ketiga dalam sebuah transaksi online, yang dipengaruhi oleh reputasi, sistem keamanan, dan kualitas informasi yang disediakan oleh platform atau penyedia layanan. Lebih jauh lagi, e-trust mencakup perasaan percaya yang muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia layanan atau produk online akan memenuhi ekspektasi mereka dalam hal keamanan, integritas, dan transparansi selama transaksi dilakukan secara elektronik.

Dengan demikian, e-trust menjadi elemen mendasar yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform digital, sekaligus mendorong platform e-commerce untuk terus meningkatkan inovasi dalam layanan guna mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Menurut (Elyta, 2021) E-trust memiliki indikator sebagai berikut:

1. Bisa percaya vendor online

Mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya terhadap reputasi dan integritas vendor atau penjual yang beroperasi di platform

online. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, ulasan pelanggan lain, serta reputasi penjual yang konsisten dalam memenuhi janji dan menyediakan produk berkualitas. Jika konsumen merasa bahwa vendor online tersebut dapat dipercaya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

2. Situs web kredibel

Kredibilitas situs web merujuk pada persepsi konsumen terhadap keamanan, profesionalisme, dan kualitas desain situs e-commerce tersebut. Situs web yang kredibel biasanya memiliki desain yang rapi, informasi yang jelas dan akurat, serta fitur keamanan yang dapat dipercaya, seperti penggunaan protokol HTTPS dan kebijakan privasi yang transparan. Situs yang tampak tidak profesional atau tidak aman dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

3. Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web

Informasi yang disajikan di situs web harus jelas, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen perlu merasa yakin bahwa informasi tentang produk, harga, deskripsi, dan syarat pembelian yang disediakan adalah akurat dan tidak dikiripkan. Jika informasi di situs web terkesan tidak transparan atau terlalu umum, hal ini dapat mengurangi rasa percaya konsumen terhadap situs tersebut.

4. Percaya pada klaim dan janji dalam situs web

Banyak situs e-commerce yang membuat klaim atau janji tertentu, seperti "produk ini akan memberikan hasil terbaik" atau "pengiriman dalam 24 jam". Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen mempercayai klaim dan janji yang diberikan oleh situs web tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada platform yang dapat membuktikan klaim mereka melalui ulasan pelanggan atau testimoni yang autentik, serta konsistensi dalam memenuhi janji.

5. Percaya situs web online mengatakan tentang produk.

Kepercayaan ini fokus pada apakah konsumen merasa yakin dengan deskripsi produk yang diberikan oleh situs web. Deskripsi yang akurat, detail, dan mencakup gambar atau video yang representatif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan ekspektasi. Jika situs web menyampaikan informasi produk dengan cara yang jujur dan tepat, maka konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian (Muchlis et al., 2021), (Nurinda & Hadi, 2019) dan (Dianti et al., 2023) menemukan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka diajukan hipotesis:

**H<sub>1</sub> : Diduga e-trust berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**

## **2. E-Service Quality**

E-service quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform atau penyedia layanan dalam lingkungan digital, yang mencakup berbagai dimensi seperti kecepatan, kemudahan akses, dan responsivitas situs web. Kualitas layanan digital ini menjadi elemen penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama di era modern di mana interaksi lebih banyak dilakukan melalui media daring. Selain itu, e-service quality tidak hanya mencerminkan efisiensi teknis dari sistem, tetapi juga sejauh mana pengalaman pengguna memenuhi atau melampaui harapan mereka (Asnaniyah, 2022).

Dengan memperhatikan berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, stabilitas sinyal, dan keandalan interaksi dengan sistem online, penyedia layanan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang terus berkembang. Steven dan Ramli, (2023) E-service quality adalah penilaian konsumen terhadap kualitas pengalaman yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan situs web atau platform e-commerce, mencakup aspek seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan, dan komunikasi yang efektif selama proses pembelian. Elemen-elemen ini menjadi indikator utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Selain itu, kualitas layanan elektronik juga dapat diukur melalui atribut seperti desain situs visual yang menarik, kemudahan navigasi, dan efisiensi sistem dalam menangani pesanan. Dalam hal ini, peran pelayanan pelanggan melalui platform digital menjadi semakin vital karena memberikan jaminan kepada konsumen bahwa masalah atau pertanyaan mereka akan ditangani secara profesional dan tepat waktu, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif.

E-service adalah layanan yang diberikan melalui internet yang mencakup beberapa elemen penting seperti antarmuka pengguna, pengelolaan interaksi online, serta kualitas layanan yang dihasilkan oleh sistem online dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya e-service, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih personal tanpa memerlukan kontak fisik, yang sangat relevan dalam dunia modern yang serba digital. Selain itu, e-service memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman interaktif yang memuaskan, seperti dalam bentuk layanan personalisasi, aksesibilitas yang tinggi, dan transparansi informasi (Putri Tungadewi & Pudjoprastyono, 2022).

Priyatna dan Agisty, (2023) E-service adalah semua bentuk pelayanan dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan melalui platform digital yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara online, termasuk fitur layanan pelanggan, rekomendasi produk, dan proses transaksi yang mulus. E-service juga mencakup kualitas keseluruhan layanan yang diterima oleh konsumen selama pengalaman belanja online, seperti kemudahan navigasi situs web, keamanan transaksi, serta responsivitas terhadap pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penyedia layanan harus memastikan bahwa setiap aspek layanan digital mereka mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, baik dari segi efisiensi operasional maupun pengalaman emosional yang mereka rasakan selama menggunakan platform tersebut. Shelemo, (2023) E-service adalah pelayanan

yang dilakukan secara elektronik, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih cepat dan lebih efisien kepada konsumen dengan menggunakan teknologi berbasis internet untuk menyediakan berbagai layanan, mulai dari pencarian informasi hingga purna jual. Pelayanan ini mencakup pengalaman konsumen yang dihasilkan dari interaksi digital, termasuk kualitas situs web, kecepatan layanan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan sistem dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara efisien.

Dengan terus berkembangnya teknologi digital, e-service tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kepuasan konsumssen, tetapi juga sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek perusahaan di dunia digital. Indikator e-service quality menurut Ladhari dalam (Veryani & Andarini, 2022) terdiri dari:

1. Reliability (Keandalan) yaitu kecakapan dalam melaksanakan pelayanan
2. Responsiviness (Daya Tanggap) yaitu membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai
3. Privacy/security (Privasi / Keamanan) yaitu keamanan dan jaminan data pelanggan
4. Information quality / benefit (Manfaat / Kualitas Informasi) yaitu kesesuaian informasi yang diberikan perusahaan
5. Ease of use / usability (Kemudahan Penggunaan / Kegunaan) yaitu usaha yang dibutuhkan pelanggan dalam mengakses informasi
6. Web Design (Desain Situs) yaitu fitur estetika dalam website.

Hasil penelitian (Shelemo, 2023),(Alicia Prasasti et al., 2022) dan (Ariyanti, 2024) menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka diajukan hipotesis:

**H<sub>2</sub> : Diduga e-service quality berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**

### **3. Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli juga mencerminkan tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Faktor emosional, seperti kepercayaan terhadap merek atau hubungan emosional dengan produk, turut memengaruhi intensitas minat beli. Selain itu, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi jika produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka secara efektif (Luthfiana, 2019).

Alicia Prasasti et al., (2022) Minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mulai mempertimbangkan dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sering kali sebagai respons terhadap pengaruh dari pemasaran atau informasi yang diterima. Minat beli dapat dijelaskan sebagai evaluasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, yang memengaruhi sikap dan akhirnya keputusan pembelian. Proses ini sering kali diperkuat melalui strategi pemasaran seperti testimoni pelanggan, ulasan produk, atau kampanye promosi yang menarik perhatian. Dengan demikian, minat beli tidak hanya mencakup aspek rasional,

tetapi juga melibatkan aspek emosional dan sosial.

Minat beli adalah dorongan psikologis yang membuat konsumen cenderung membeli produk atau layanan yang mereka anggap menarik. Faktor-faktor seperti persepsi, kebutuhan pribadi, dan preferensi memainkan peran besar dalam pembentukan minat beli ini. Selain itu, keberadaan stimulus eksternal, seperti iklan yang kreatif atau promosi diskon, dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek dan pengalaman konsumen sebelumnya, yang membentuk keyakinan mereka terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Ayu, 2022).

Minat beli adalah tingkat ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipromosikan atau disarankan kepada mereka, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal di sekitar mereka. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan preferensi individu, sedangkan faktor eksternal melibatkan elemen seperti lingkungan sosial, budaya, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Minat beli juga mencerminkan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif yang ada. Proses ini sering kali diperkuat dengan pengalaman positif yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk atau layanan (Muchlis et al., 2021).

Pangesti et al., (2023) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan produk dalam proses pencarian informasi atau keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, emosi, dan persepsi terhadap produk. Sikap konsumen terhadap produk, termasuk kesiapan mereka untuk melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kualitas produk, dan kekuatan merek. Selain itu, elemen seperti testimoni pengguna lain, ulasan online, dan visualisasi produk yang menarik dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli. Dalam konteks digital, minat beli juga dipengaruhi oleh kemudahan navigasi platform dan transparansi informasi yang diberikan oleh penyedia produk atau layanan.

Menurut (Purbohasuti & Hidayah, 2021) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

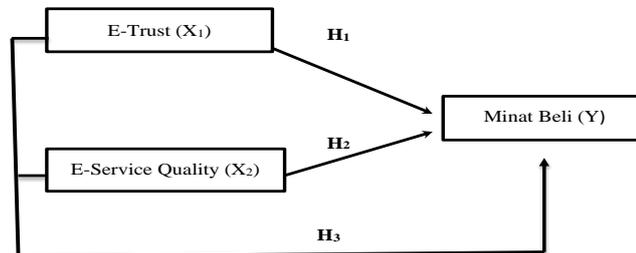
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minta 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.

Hasil penelitian (Tsaniya & Telagawathi, 2022), (Novianti & Saputra, 2023) dan (Hidayat & Faramitha, 2022) menemukan bahwa e-trust dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka diajukan hipotesis:

H<sub>3</sub> : Diduga e-trust dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**4. Kerangka Konseptual**

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**



**Keterangan:**

X<sub>1</sub> = Variabel E-Trust

X<sub>2</sub> = Variabel E-Service Quality

Y = Variabel Minat Beli

→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel Terhadap Variabel Terpengaruh.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Menurut (Arikunto suharsimi, 2019) Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistic yang digunakan kemudian diinterpretasiakan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen fashion pada tiktok shop.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang sudah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel. 1**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.347	1.048		5.102	.000
	E-Trust	.225	.038	.445	5.988	.000
	E-Service Quality	.261	.070	.277	3.719	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.347 + 0.225 (X_1) + 0.261(X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 5.347 mempunyai arti bahwa apabila variabel e-trust ( $X_1$ ) dan e-service quality ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 5.347.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.225 mempunyai makna jika nilai variabel e-trust ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.225 dengan asumsi variabel e-service quality ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.261 mempunyai makna jika nilai variabel e-service quality ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.261 dengan asumsi variabel e-trust ( $X_1$ ) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel minat beli (Y) adalah ( $X_2$ ), Variabel e-service quality ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.261.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

**Tabel. 2**  
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.347	1.048		5.102	.000
	E-Trust	.225	.038	.445	5.988	.000
	E-Service Quality	.261	.070	.277	3.719	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS

1. E-Trust ( $X_1$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $5.988 > 1.66600$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,05$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh e-trust ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).
2. E-Service Quality ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $3.719 > 1.66600$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh e-service quality ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

**Tabel. 3**  
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.521	2	123.260	55.894	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.223	157	2.205		
	Total	592.744	159			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-Trust dan E-Service Quality

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 55.894 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.12 yaitu ( $55.894 > 3.12$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel e-trust ( $X_1$ ) dan e-service quality ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen.

### Pembahasan

1. Pengaruh E-Trust ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)  
Dari hasil uji terhadap variabel E-Trust ( $X_1$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $5.988 > 1.66600$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,05$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh e-trust ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).
2. Pengaruh E-Service Quality ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y)  
Dari hasil uji terhadap variabel E-Service Quality ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $3.719 > 1.66600$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh e-service quality ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).
3. Pengaruh E-trust ( $X_1$ ) dan E-Service Quality ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y)  
( $X_1$ ) dan E-Service Quality ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu ( $55.894 > 3.12$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0,05$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel e-trust ( $X_1$ ) dan e-service quality ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-trust* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di TikTok Shop. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas penjual memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas layanan digital, yang mencakup faktor-faktor seperti kemudahan navigasi dan kecepatan respons, juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penjual di TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.
3. Secara simultan, baik *e-trust* maupun *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kedua faktor ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* adalah dua faktor kunci yang berperan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop, khususnya untuk produk fashion. Penjual dan platform e-commerce perlu fokus pada pembangunan *e-trust* dan peningkatan *e-service quality* untuk mendorong pertumbuhan minat beli dan loyalitas konsumen.

### REFERENSI

Afiqoh, I. K., Arpizal, A., & Sahara, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

- Fkip Universitas Jambi Angkatan 2020-2021 (Studi Pada E-Commerce Buka Lapak). 5(3), 188–196. <https://Repository.Unja.Ac.Id/>
- Alicia Prasasti, F., Ratnasari, I., & Fathan Muhammad, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bilibli.Com Di Kota Bekasi. *Journal For Management Student (Jfms)*, 2(2), 18–26. <https://doi.org/10.35706/Jfms.V2i2.7605>
- Arikunto Suharsimi. (2019). *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 1, 50. <http://Repo.lain-Tulungagung.Ac.Id/22566/6/Bab.Iii.Pdf>
- Ariyanti, D. (2024). Pengaruh Kepercayaan , E-Service Quality , Dan ( Studi Kasus Pada Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang ).
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/Jocis.V1i2.142>
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Boys) Dan E-Trust Terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.1009>
- Dianti, M. R., Rahim, H., Zulstra, J. D., & Rizalina, R. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 87–92. <https://doi.org/10.47233/Jppisb.V2i1.700>
- Elyta, S. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Security Terhadap Intention To Use Pada Aplikasi Agoda Di Era Pandemi Covid-19. 2015, 4–6. <http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/Id/Eprint/6007>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Ojs/Article/Download/507/337>
- Luthfiana, N. D. S. P. H. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, 1–7.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32(1).7404)

- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban. *Eco-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i1.656>
- Nurinda, S. A., & Hadi, M. (2019). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Di Platform E- Commerce Shopee. *Löwe/Rosenberg. Die Strafprozeßordnung Und Das Gerichtsverfassungsgesetz*, Band 3, §§ 137-212b, 1(1), 311–412. <https://doi.org/10.1515/9783110907186.1463>
- Pangesti, D. O., Hasanah, Y. P., Alfatah, B. N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Minat Pembelian Kembali: Pengaruh E-Trust Pada Pengguna Market Place Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 9(2), 97–106. <https://doi.org/10.24967/Jims.V9i2.2283>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/Dmj.V7i1.7588>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Putri Tunggadewi, F., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i1.1603>
- Shelemo, A. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V11i2.1997>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/Jmpp.V5i1.34390>
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(2), 2022.