

Minat Beli Ditinjau dari Pemasaran *Online*, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Kue Lumpur Bakar Shekinah Boyolali

Restiani Siwi Putri¹⁾, Sarsono²⁾, Raisa Aribatul Hamidah³⁾

Universitas Islam Batik Surakarta^{1),2),3)}

¹⁾restianisiwi123@gmail.com ²⁾sarsono1964@gmail.com ³⁾raisaribatul9@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of marketing online service quality, as well as the level of trust in consumer buying interest. This research method uses a quantitative descriptive approach. The population in this study is consumers of Kabar Shekinah Mud Cake Shop in 2023-2024, the number of which is not known with certainty. The sampling technique in this research uses techniques purposive sampel with a sample of 100 respondents. Data collection using a scale questionnaire Likert to measure respondents' answers. The data analysis technique used is statistical analysis with multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination. Data analysis was assisted by SPSS version 25 software. The results of this research show that partially online marketing and service quality has a positive and significant effect on purchasing interest at the Bakar Mud Cake Shop Shekinah Boyolali. Meanwhile, the level of trust has an insignificant positive effect on purchasing interest at the Bakar Mud Cake Shop Shekinah Boyolali. Purchase interest can be explained by marketing variables online, service quality, and trust level of 64%

Keywords: *Marketing Online, Service Quality, Level of Trust, Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* kualitas pelayanan, serta tingkat kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Kue Lumpur Kabar Shekinah tahun 2023-2024 yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampel* dengan sampel berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Analisis data dibantu dengan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *pemasaran online* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah Boyolali. Sedangkan tingkat kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli pada Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah Boyolali. Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran *online*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan sebesar 64%.

Kata kunci: *Pemasaran Online, Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), yang memosisikan Indonesia diperingkat keempat pengguna

internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran *online* membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019). Kondisi tersebut juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan UMKM dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, tak terkecuali pada usaha Kue Lumpur Bakar Shekinah. Kue Lumpur Bakar Shekinah saat ini juga memanfaatkan *platform digital* untuk pemasaran *online* baik melalui Instagram, Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Berdasarkan data tersebut pemasaran secara *online* memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau konsumen secara luas serta meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Rismaya *et al.*, 2022) minat beli dipengaruhi oleh pemasaran, pelayanan dan kepercayaan.

Pemasaran *online* adalah inovasi strategi pemasaran sebagai bentuk kreativitas untuk menarik konsumen, yang sebelumnya berkembang secara konvensional dengan media pemasaran berbasis *online*. Media pemasaran *online* memiliki tampilan kreatif dan edukatif yang memuat informasi lengkap mengenai harga, promosi dan mutu produk serta keamanan pembayaran, telah menarik minat konsumen (Ruhayat *et al.*, 2022).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen, kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan retensi (Caniago & Rustanto, 2022). Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi (Caniago & Rustanto, 2022). Kualitas pelayanan juga berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan adalah salah satu faktor penting yang harus dibangun oleh pelaku bisnis. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Kepercayaan merupakan suatu fondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antar dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal bisnis berdiri. Keberhasilan transaksi pembelian dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Herlissha & Fitri, 2021).

Kenyataannya tidak semua orang tertarik untuk melakukan pembelian di situs *online*, dengan alasan tidak percaya atau ragu, selain itu kesulitan dalam melakukan transaksi *online*, pelayanan yang lambat dan takut barang yg datang tidak sesuai pesanan. Agar pemasaran *online* dapat terus menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*, para pelaku bisnis *online* dituntut untuk melakukan berbagai strategi pemasaran *online* (*digital marketing*) yang efektif dan efisien,

termasuk pada Kue Lumpur Bakar Shekinah. Saat ini pemesanan makanan dan pemasaran *online* banyak memberikan berbagai promo, kemudahan pelayanan untuk memanjakan konsumen, sehingga hanya dengan *smartphone* konsumen dapat melakukan pemesanan untuk diantar ke alamat tujuan dan juga dapat dibayar setelahnya barang sampai di tempat.

Namun demikian Akhir-akhir ini konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa, serta terjadi penurunan minat dan kepercayaan terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha secara *online* (Wijoyo *et al.*, 2021). Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan perbaikan baik dari segi pemasaran *online*, meningkatkan pelayanan dan kepercayaan, serta secara intensif mengkomunikasikan terkait kualitas produknya (Ramadhan *et al.*, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Minat Beli Ditinjau Dari Pemasaran *Online*, Kualitas Pelayanan, Dan Tingkat Kepercayaan Kue Lumpur Bakar Shekinah Boyolali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif sebagai desainnya. Survei dilakukan pada bulan Maret – Mei 2024. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Sampel berjumlah 100 orang, dengan teknik penentuan sampel secara dengan teknik *purposive sampling*. Variabel pemasaran *online*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan merupakan variabel independen, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Kuesioner yang di sebarakan kepada responden dijadikan sebagai data penelitian yang kemudian di analisis. Analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel. 1. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	0.741	1.355	
Pemasaran <i>Online</i>	0.418	0.083	0.000
Kualitas Pelayanan	0.343	0.152	0.026
Tingkat Kepercayaan	0.069	0.148	0.643

(Sumber: SPSS Data diolah tahun 2024, Kuesioner)

Persamaan Regresi:

$$Y = 0.741 + 0.418X_1 + 0.343X_2 + 0.069X_3 + e$$

Interpretasi hasil tes:

- a. Nilai konstanta (α) 0,0741 = bernilai positif artinya jika pemasaran *online*, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli berada pada angka 0.741.
- b. Koefisien regresi variabel pemasaran *online* (β_1) = 0,418, artinya bila variabel kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel pemasaran *online* akan mengakibatkan minat beli meningkat sebesar 0.418.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) = 0,343. Ini berarti bila pemasaran *online* dan tingkat kepercayaan sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel kualitas pelayanan mengakibatkan minat beli akan meningkat sebesar 0.343.
- d. Koefisien regresi variabel tingkat kepercayaan (β_3) = 0,069. Artinya jika pemasaran *online* dan kualitas pelayanan sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel tingkat kepercayaan mengakibatkan minat beli akan meningkat sebesar 0.069.

Uji Kelayakan Model

Tabel. 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	59.752	.000 ^b	H0 ditolak, Ha diterima

(Sumber: SPSS Data diolah tahun 2024, Kuesioner)

Nilai F_{hitung} sebesar 59.752 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara pemasaran *online* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan tingkat kepercayaan (X_3) terhadap variabel minat beli (Y).

Uji t

Tabel. 3. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Pemasaran <i>Online</i>	5.010	1.984	0.000
Kualitas Pelayanan	2.264	1.984	0.026
Tingkat Kepercayaan	0.464	1.984	0.643

(Sumber: SPSS Data diolah tahun 2024, Kuesioner)

- a. Hasil t_{hitung} (5.010) > t_{tabel} (1.984); p-value(0.000) < 0.05, *pemasaran online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah Boyolali.
- b. Hasil t_{hitung} (2.264) > t_{tabel} (1.984); p value (0.026) < 0.05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah Boyolali.
- c. Hasil t_{hitung} (0.464) < t_{tabel} (1.984); p-value(0.643) > 0.05, artinya tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah Boyolali.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0.807 ^a	0.651	0.640

(Sumber: SPSS Data diolah tahun 2024, Kuesioner)

Koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0.640. Hal ini berarti 64% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran *online*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 36% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis variabel pemasaran *online* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.010 > 1.984$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah. Penelitian ini didukung dengan jurnal yang dikemukakan oleh (Herlissha & Fitari, 2021) yang menyebutkan bahwa pemasaran *online* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Toko kue lumpur bakar Shekinah dalam pemasaran *online*-nya mencantumkan detail produk pada setiap postingan di akun media sosialnya terutama terkait varian rasa dan bahan toping yang digunakan sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan kue dengan rasa yang mereka inginkan.

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.264 > 1.984$) dan nilai signifikansi ($0.026 < 0.05$), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah. Penelitian ini didukung dengan jurnal yang dikemukakan oleh (Sofiah & Nurmulya, 2024) yang menyebutkan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli. Terkait kualitas pelayanan dalam hal pengemasan produk, konfirmasi pesanan, jam operasional serta fasilitas toko pada Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah memberikan kepuasan bagi pelanggan, terutama terkait dengan jaminan terhadap produk, dimana faktanya Toko kue Lumpur Bakar Shekinah bersedia menukar produk apabila melakukan kesalahan dalam pembuatan pesanan.

Hasil analisis variabel tingkat kepercayaan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.464 < 1.984$) dan nilai signifikansi ($0.643 > 0.05$), menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dzaki & Zuliestiana, 2022) dengan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Terkait hal tersebut variabel kepercayaan pada pernyataan terkait komposisi bahan baku yang tidak dicantumkan dalam kemasan serta higienitas pengolahan kue lumpur mendapatkan tanggapan terendah meskipun masih dalam kategori baik. Fakta hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam

pengolahannya kue lumpur bakar di Shekinah dapat di lihat langsung oleh konsumen, dalam proses pembakaran kue lumpur sedikit dirasa kurang higienis oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah. Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah. 64% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran *online*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 36% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, misalnya harga dan promosi.

Saran untuk Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah dapat meningkatkan respons dari admin pemasaran *online*-nya, karena hal tersebut mendapatkan respons penilaian paling rendah dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumennya. Selanjutnya Toko Kue Lumpur Bakar Shekinah dapat meningkatkan kualitas layanannya khususnya dalam memberikan informasi dan konfirmasi terkait pemesanan secara *online* karena hal tersebut mendapatkan penilaian terendah dari konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumennya, serta ke depannya bisa mencantumkan komposisi bahan baku pada kemasan dan menjaga higienis cara pengolahan kue sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- CNBCIndonesia. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-%0A345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan data%0Aterbaru APJII%2C tahun,juta pengguna internet di Indonesia.%0D>
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 125–139.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 09(02), 48–59.

- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 1–10.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1), 49–60.
- Ruhyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*, 16(1), 63–72.
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 76–93.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.