

---

## PENGARUH ORIENTASI BELANJA, E-TRUST, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI LAZADA

Oleh

Dionisius Dominikus Daud Carvalho<sup>1</sup>, Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>2</sup>, Bernadetta Diansepti Maharani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup> [dionisius.carvallo@gmail.com](mailto:dionisius.carvallo@gmail.com), <sup>2</sup> [ibn.udayana@yahoo.com](mailto:ibn.udayana@yahoo.com),

<sup>3</sup> [bernadettadian@ustjogja.ac.id](mailto:bernadettadian@ustjogja.ac.id)

---

### Article History:

Received: 03-05-2022

Revised: 18-05-2022

Accepted: 25-06-2022

### Keywords:

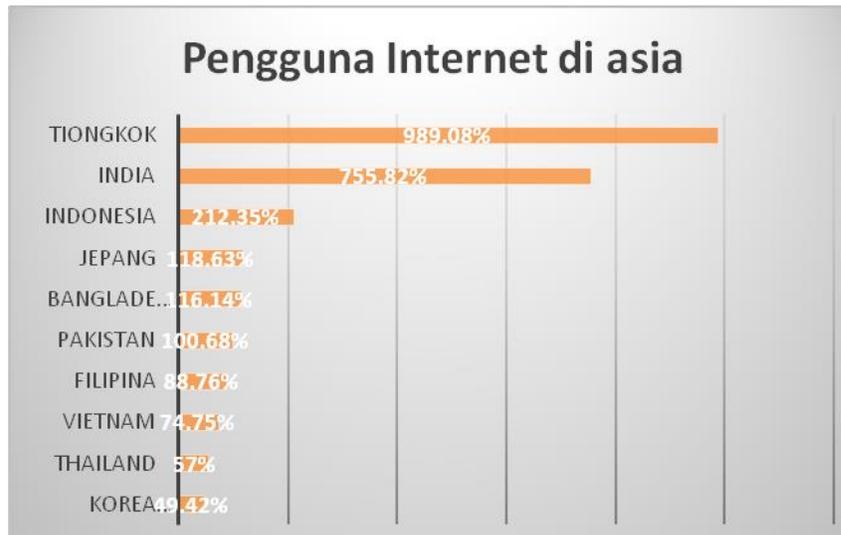
Shopping Orientation, E-Trust, E-service Quality, Buying Interest

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of Shopping Orientation (X1), E-Trust (X2), and E-Service Quality (X3) on Purchase Interest (Y) in Lazada. This type of research is quantitative research. The population in this study were active students in Yogyakarta with a total of 120 samples. Sampling was done by using purposive sampling method. The data collection technique used is a survey method using a questionnaire. Then the data was processed using SPSS IBM Version 25, the data analysis techniques used were data quality test, classical assumption test, multiple regression test, t test, and coefficient of determination. Based on the results of this study, shopping orientation has a positive and significant effect on buying interest. This is evidenced by the t-count value of 3.021 and the significant value  $0.003 < 0.05$ . E-Trust has a positive and significant effect on buying interest, this is evidenced by the t-count value of 2.039 and the significant value shown is  $0,039 < 0.05$ . E-Service Quality has a positive and significant effect on buying interest, this is evidenced by the t-count value of 4.229 and the significant value shown is  $0.000 < 0.05$ .

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat pada zaman sekarang ini, internet bukan menjadi sesuatu hal yang tidak lazim bagi masyarakat, tetapi internet sudah menjadi sesuatu yang familiar bagi hampir semua orang. Internet menghubungkan hingga milyaran pengguna bukan hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan untuk sarana melakukan transaksi yang dapat memunculkan jaringan bisnis dan marketplace yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.



**Sumber : internetworldstats.com**

Grafik diatas menunjukkan jumlah pengguna internet indonesia di kawasan Asia berada di peringkat ke tiga dengan jumlah pengguna intrnet menembus angka 212, 37 juta jiwa pada maret 2021. Dengan melihat data tersebut bisa diketahui banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia maka akan sangat besar peluang bagi bisnis dengan menggunakan internet. Kegiatan bisnis dengan menggunakan internet ini biasa populer dengan sebutan Marketplace

Marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu marketplace merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. marketplace dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada platfrom yang berbasiskan internet. Menurut (Rahmadi, 2016) dalam (Alfiah & Damayanti, 2020). Dengan adanya marketplace tentunya akan mempermudah transaksi antar pembeli dan penjual karena pembeli dan penjual tidak harus saling bertatap muka secara langsung dalam melakukan transaksi, tetapi transaksinya terjadi secara online dalam perusahaan marketplace. Perusahaan-perusahaan marketplace tersebut antara lain: Lazada, Shoppe, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Lazada. Lazada adalah pusat belanja online di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja online. Sistem online Lazada ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Dengan persaingan bisnis pada marketplace yang begitu ketat, menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, para penjual harus menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh berbagai toko online kan memicu minat beli para konsumen. Dimana ketika lebih banyak keberagaman yang

ditawarkan di market-place tersebut maka membuat konsumen semakin menarik dan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto, Damardi (2011) dalam (Sri Rahayu, 2021) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi sekitar produk. Minat beli muncul juga karena beberapa faktor, dimana jika dilihat dari dimensi minat beli, maka disini konsumen lebih kepada minat transaksional, dan minat referensial yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan dan konsumen yang memiliki minat dalam melakukan pembelian secara online dia akan mereferensikan nya kepada sahabat dan teman terdekatnya untuk melakukan pembelian di toko online tersebut, dan dimana faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja.

Selain itu, Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Menurut penelitian Kusuma dan Septarini (2013) dalam (Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis, 2020) kecenderungan berbelanja adalah gaya hidup berbelanja atau teknik berbelanja yang menekankan pada latihan berbelanja. Seperti yang ditunjukkan oleh gagasan arah belanja dipandang sebagai komponen gaya hidup berbelanja yang menggabungkan latihan belanja, sedikit pengetahuan dan minat.

Menurut (Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri, 2020), elektronik trust (e-trust) adalah kepercayaan pada layanan jasa berbasis internet. E-trust didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Sedangkan menurut (Puriwat dan Tripopsakul, 2017) dalam (Miranda Berliana dan Dinda Amanda Zulestiana, 2020) Kualitas layanan berbasis online (e-service quality) sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana e-service quality menunjukkan bagaimana suatu situs market-place melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien. Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa e-service quality adalah sejauh mana sebuah marketplace atau internet memberikan layanan atau sebuah fasilitas belanja maupun transaksi yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman untuk memuaskan pelanggan yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

### **Orientasi belanja**

Menurut Jayawardhena, et al (2007:172) dalam (Prasetya & Suryadi, 2020) Orientasi belanja adalah gaya hidup yang dilihat dari cara belanja konsumen di toko online maupun di toko konvensional. Orientasi belanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan niat belanja online. Kajian tentang orientasi belanja ini penting karena mempelajari perilaku konsumen yang dilihat dari cara berbelanja konsumen yang meliputi orientasi belanja di rumah, orientasi belanja ekonomis, orientasi belanja di pusat perbelanjaan, dan orientasi belanja personal.

Seock (2003) dalam (Imari et al., 2017) mendefinisikan orientasi belanja termasuk kedalam gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Jayawardhena (2007) dalam (Imari et al., 2017) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi,

pembelian dan evaluasi paska pembelian.

### **E-Trust**

Menurut Jayawardhena , et al (2007:172) dalam (Prasetya & Suryadi, 2020) Orientasi belanja adalah gaya hidup yang dilihat dari cara belanja konsumen di toko online maupun di toko konvensional. Orientasi belanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan niat belanja online. Kajian tentang orientasi belanja ini penting karena mempelajari perilaku konsumen yang dilihat dari cara berbelanja konsumen yang meliputi orientasi belanja di rumah, orientasi belanja ekonomis, orientasi belanja di pusat perbelanjaan, dan orientasi belanja personal.

Seock (2003) dalam (Imari et al., 2017) mendefinisikan orientasi belanja termasuk kedalam gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Jayawardhena (2007) dalam (Imari et al., 2017) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi paska pembelian.

Menurut George mengemukakan dalam Khurshid et al (2014) dalam (Mely Fitriani dan Danang Kurnanto, 2021) bahwa kepercayaan elektronik adalah faktor penting dalam menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan transaksi. E-trust merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana sebuah situs web memenuhi harapan, seberapa andal informasi situs web, seberapa dapat dipercaya situs web tersebut. Kepercayaan elektronik didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan konsumen tentang kredibilitas dan kebaikan, yang berarti bahwa konsumen dapat mengandalkan janji dan informasi, serta percaya bahwa penjual akan mengambil keuntungan dari pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa e-trust adalah suatu kepercayaan yang tidak muncul begitu saja melainkan kepercayaan ini sudah dibangun sejak awal. Tentunya kepercayaan ini akan membuat hubungan menjadi lebih efektif kedepannya.

### **E-Service Quality**

Menurut (Barriyah & Suyanto, 2019) E-service quality pada dasarnya adalah pengembangan dari kualitas layanan jasa secara tradisional, namun dikembangkan menjadi kualitas layanan jasa secara elektronik. E-service quality secara luas adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman.

Sedangkan menurut (Nur Chasanah, Tiladela Luhita, 2018) E-Service Quality. E-service dapat didefinisikan sebagai peran dari layanan dalam cyberspace. Konsep dari quality pada e-commerce. Dapat didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas service yang ditawarkan oleh. Dengan adanya e-service quality dilakukan evaluasi suatu pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet. Dalam industri commerce, e-service quality kemampuan suatu situs memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien.

### **Minat Beli**

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan

apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Khotimah & Febriansyah, 2018). Menurut (Aust, 2016) minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut (Japarianto & Adelia, 2020) minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. merupakan

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu bentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu barang yang memunculkan niat konsumen untuk memiliki barang tersebut, karena konsumen merasa bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan benar-benar dibutuhkannya.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif, menurut Menurut Sugiyono (2016) dalam (Afrianti Wahyu, 2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari, data primer ini disebut juga dengan data tangan pertama (Indra Lesmana, 2017). Sumber penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang ada di Yogyakarta dengan kriteria Berstatus sebagai mahasiswa aktif S1 di Yogyakarta, berusia 18-26 tahun dan Mengetahui tentang aplikasi marketplace lazada

### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Kualitas Data

##### A. hasil uji validitas data

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, maka df = 120-2 = 118, maka r tabel = 0,179. Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap masing-masing variabel penelitian.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Orientasi Belanja	OB1	0,675	0,179	Valid
	OB2	0,581	0,179	Valid
	OB3	0,614	0,179	Valid
	OB4	0,599	0,179	Valid
	OB5	0,574	0,179	Valid
	OB6	0,537	0,179	Valid
E-Trust	ET1	0,536	0,179	Valid
	ET2	0,632	0,179	Valid
	ET3	0,727	0,179	Valid
	ET4	0,572	0,179	Valid

	ET5	0,637	0,179	Valid
	ET6	0,675	0,179	Valid
E-Service Quality	ESQ1	0,622	0,179	Valid
	ESQ2	0,476	0,179	Valid
	ESQ3	0,658	0,179	Valid
	ESQ4	0,619	0,179	Valid
	ESQ5	0,595	0,179	Valid
	ESQ6	0,645	0,179	Valid
	ESQ7	0,560	0,179	Valid
	ESQ8	0,636	0,179	Valid
	ESQ9	0,677	0,179	Valid
	ESQ10	0,505	0,179	Valid
Minat Beli Online	MB01	0,602	0,179	Valid
	MB02	0,460	0,179	Valid
	MB03	0,566	0,179	Valid
	MB04	0,537	0,179	Valid
	MB05	0,674	0,179	Valid
	MB06	0,662	0,179	Valid
	MB07	0,482	0,179	Valid
	MB08	0,595	0,179	Valid

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil pengolahan data uji validitas tiap item dalam variabel Orientasi Belanja, E-Trust, E-Service Quality dan Minat Beli Online yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > dari nilai R tabel 0,179

#### B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Belanja (X1)	0,624	Reliabel
E-Trust (X2)	0,694	Reliabel
E-Service Quality (X3)	0,797	Reliabel
Minat Beli Online (Y)	0,717	Reliabel

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabilitas.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91837705
Most Extreme	Absolute	.059

Differences	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) adalah 0,200 dimana nilai tersebut diatas nilai signifikan yakni 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

#### B. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.763	3.091		2.835	.005		
	ORIENTASI BELANJA	.317	.105	.246	3.021	.003	.875	1.143
	E-TRUST	.227	.108	.175	2.093	.039	.831	1.203
	E-SERVICE QUALITY	.254	.060	.349	4.229	.000	.852	1.174

a. Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai tolerance variabel Orientasi Belanja 0,875 , E-Trust 0,831 , E-Service Quality 0,852 , sedangkan nilai VIF variabel Orientasi Belanja 1,143 , E-Trust 1,203 , E-Service Quality 1,174, dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, ini karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10.

#### C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.236	1.835		2.854	.005
	ORIENTASI BELANJA	-.059	.062	-.094	-.954	.342

	E-TRUST	-.015	.064	-.024	-.237	.813
	E-SERVICE QUALITY	-.030	.036	-.085	-.851	.396
a. Dependent Variable: RES2						

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi tiap variabel yaitu Orientasi Belanja 0,342 , E-Trust 0,813 , E-Service Quality 0,396. Hal itu menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi >0,05. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Berganda

#### A. Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.763	3.091		2.835	.005
ORIENTASI BELANJA	.317	.105	.246	3.021	.003
E-TRUST	.227	.108	.175	2.093	.039
E-SERVICE QUALITY	.254	.060	.349	4.229	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE					

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai beta dan signifikansi variabel Orientasi Belanja (X1), E-Trust (X2), E-Service Quality dan Minat Beli Online (Y). persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,763 + 0,317X1 + 0,227X2 + 0,254X3 + e$$

#### a) Constant

Konstanta positif sebesar 8,763 memiliki arti jika tidak ada variabel Orientasi Belanja (X1), E-Trust (X2) dan E-Service Quality (X3) maka kepuasan tetap ada sebesar 8,763. Nilai tersebut positif sehingga menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

#### b) Orientasi Belanja

Besaran koefisien regresi variabel orientasi belanja bernilai positif, bermakna jika variabel orientasi belanja mengalami kenaikan maka minat beli online akan mengalami peningkatan. Besaran koefisien regresi variabel orientasi belanja adalah 0,317 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan orientasi belanja sebesar satu satuan dengan asumsi variabel e-trust dan e-service quality, maka akan meningkatkan minat beli online sebesar 0,317 satuan.

#### c) E-Trust

Besaran koefisien regresi variabel e-trust bernilai positif, bermakna jika variabel e-trust mengalami kenaikan maka minat beli online akan mengalami peningkatan. Besaran koefisien regresi variabel e-trust adalah 0,227 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan e-trust sebesar satu satuan dengan asumsi variabel orientasi

belanja dan e-service quality tetap, maka akan meningkatkan minat beli online sebesar 0,227 satuan

d) E-Service Quality

Besaran koefisien regresi variabel e-service quality bernilai positif, bermakna jika variabel e-service quality mengalami kenaikan maka minat beli online akan mengalami peningkatan. Besaran koefisien regresi variabel e-service quality adalah 0,254 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan e-service quality sebesar satu satuan dengan asumsi variabel orientasi belanja dan e-trust tetap, maka akan meningkatkan minat beli online sebesar 0,254

#### 4. Uji Hipotesis

##### A. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.763	3.091		2.835	.005
ORIENTASI BELANJA	.317	.105	.246	3.021	.003
E-TRUST	.227	.108	.175	2.093	.039
E-SERVICE QUALITY	.254	.060	.349	4.229	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ONLINE

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan:

a. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Online

Hasil pengujian yang diperoleh, nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini memperlihatkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Pengaruh E-Trust Terhadap Minat Beli Online

Hasil pengujian yang diperoleh, nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini memperlihatkan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Online

Hasil pengujian yang diperoleh, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini memperlihatkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

##### B. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.572 <sup>a</sup>	.327	.310	2.956
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, ORIENTASI BELANJA, E-TRUST

Dari hasil pengujian tabel diketahui nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,327 atau 32,7% hasil ini menunjukkan bahwa orientasi belanja, e-trust dan e-service quality mempengaruhi minat beli online sebesar 0,327 (32,7%)

## KESIMPULAN

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

- A. Hasil penelitian menemukan bahwa Orientasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada mahasiswa pengguna aplikasi marketplace Lazada di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik orientasi belanja maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh responden di Lazada.
- B. Hasil penelitian menemukan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada mahasiswa pengguna aplikasi marketplace lazada di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik e-trust maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh responden di Lazada.
- C. Hasil penelitian menemukan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada mahasiswa pengguna aplikasi marketplace lazada di Yogyakarta. hal ini berarti semakin baik e-service quality maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh responden di Lazada

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Afrianti Wahyu, N. dan S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- [2] Alfiah, & Damayanti. (2020). Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 1(1), 111–117. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- [3] Aust, F. A. (2016). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- [4] Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis. (2020). *MINAT BELI SECARA ONLINE ( Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia . com )*. 5, 17–28.
- [5] Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Effect of E-Service Quality on Purchase Intention Visitors Online Store Shopee . Co . Id. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 321–329.
- [6] Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- [7] Indra Lesmana, R. D. C. P. dan I. L. L. (2017). *Produksi dan produktivitas hasil tangkapan*

- 
- kapal tuna hand line yang berpangkalan di Kelurahan Mawali*, . 2(6), 205–211.
- [8] Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- [9] Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- [10] Mely Fitriani dan Danang Kusnanto. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial*. 4, 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- [11] Miranda Berliana dan Dinda Amanda Zulestiana. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- [12] Nur Chasanah, Tiladela Luhita, dan S. R. F. (2018). *IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY PADA E-COMMERCE KOMUNITAS MUSLIMAH ENTREPRENEUR*. 14(1), 29–38.
- [13] Prasetya, Y., & Suryadi. (2020). Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- [14] Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- [15] Sri Rahayu, T. W. dan Z. K. (2021). *PENGARUH VARIASI PRODUK VALUE PLUS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HYPERMART GORONTALO*. 4(1), 13–20.

HALAMAN INI SENGAJADIKOSONGKAN