

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada So Cni Mataram

Ni Wayan Windi Desianti¹, Ni Luh Putu Anom Pancawati², Ida Ayu Nyoman Sutriani³

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.
windidesianti405@gmail.com

Keywords:
E-Service Quality,
E-Satisfaction,
Interest In Buying

Abstract

This study aims to test whether e-service quality and e-satisfaction partially and simultaneously affect the purchase intention of health products at SO CNI Mataram. The population in this study were SO CNI Mataram customers who had shopped through the marketplace. The number of respondents in this study were 96 people, with the data analysis technique used, namely multiple regression analysis. This research is quantitative research. The partial test results, namely e-service quality, have a tcount value of 4.042 > from the t table value of 1.985, which can be said that e-service quality has an effect on buying interest in SO CNI Mataram. Furthermore, e-satisfaction has a tcount value of 12.540 > 1.985, which indicates that e-satisfaction has an effect on buying interest in health products at SO CNI Mataram. The simultaneous test results show that e-service quality and e-satisfaction have an Fcount value of 162.099 > from the Ftable value of 3.09, it can be concluded that e-service quality and e-satisfaction have an effect on buying interest in SO CNI Mataram. The result of this study is that paying attention to good e-service quality and e-satisfaction can increase product purchase intention at SO CNI Mataram.

Kata kunci:
E-Service
Quality, E-
Satisfaction,
Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan SO CNI Mataram yang pernah berbelanja melalui marketplace. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil uji secara parsial yaitu *e-service quality* memiliki nilai thitung sebesar 4,042 > dari nilai t tabel sebesar 1,985 yang dapat dikatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli pada SO CNI Mataram. Selanjutnya *e-satisfaction* memiliki nilai thitung 12,540 > 1,985, yang menandakan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram. Hasil uji simultan menunjukkan *e-service quality dan e-satisfaction* memiliki nilai Fhitung 162,099 > dari nilai Ftabel sebesar 3,09, dapat disimpulkan *e-service quality dan e-satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli pada SO CNI Mataram. Hasil dari penelitian ini adalah dengan memperhatikan *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang baik mampu meningkatkan minat beli produk pada SO CNI Mataram.

1. Pendahuluan

Layanan bisnis *e-commerce* dijalankan langsung oleh UMKM atau perusahaan dengan jaminan yang diberikan secara langsung. Perkembangan pesat toko online telah memicu persaingan ketat di antara platform *e-commerce* yang semakin menekankan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. Di Indonesia, banyak situs belanja online berbasis *e-commerce* telah muncul dan berkembang. Kehadiran yang semakin meluas dari situs-situs tersebut menekan UMKM atau perusahaan untuk merancang strategi yang kompetitif. Saat ini telah banyak UMKM atau perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dengan berbagai macam produk yang ditawarkan salah satunya produk kesehatan.

Produk kesehatan adalah barang atau jasa yang dirancang untuk memelihara, meningkatkan, atau memulihkan kesehatan seseorang. Pelayanan adalah bentuk-bentuk komunikasi maupun interaksi antara penjual dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut. Pelayanan yang di lakukan seringkali melibatkan sebuah responsif terhadap keinginan konsumen, kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan, adanya kemudahan dalam proses transaksi, dan pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan agar mengakibatkan konsumen tidak kebingungan dan membuat konsumen terbantu. Pelayanan yakni aktivitas yang di sediakan oleh pemberi layanan atau perusahaan yang membantu seorang saat membutuhkan layanan (Ichsan & Karim, 2021).

E-Service Quality merupakan seberapa baik sebuah situs memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan. *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan secara daring melalui internet untuk mempermudah dan meningkatkan efisiensi dalam kegiatan berbelanja (Saragih, 2019). Agama Hindu mengenal *E-Service Quality* sebagai sistem pelayanan, melakukan sebuah pelayanan dinamai dengan yadnya atau melakukan sesuatu dengan rasa tulus ikhlas, tanpa berharap suatu imbalan. Melakukan pekerjaan yang dilakukan selesai tanpa ada rintangan atau masalah. (Srimad, 2000) Bhagawad Gita Bab III Sloka IV menyebutkan “**Na Karmanam anabraham, naiskarmyam puruso ‘stute, na ca samnyasanad eva, siddhim samadhigachati**” artinya, tanpa kerja seseorang takkan mencapai suatu kebebasan, demikian juga ia tak akan mencapai kesempurnaan karena menghindari

suatu kegiatan kerja. Dengan adanya *E-Service Quality* pelanggan dimudahkan dalam berbelanja, serta dapat menanyakan kesediaan barang dengan tidak datang ke toko melainkan hanya lewat fitur chat.

Pelaku bisnis baik perusahaan maupun UMKM selalu diharuskan melayani secara maksimal agar konsumen merasakan kepuasan dalam berbelanja, kepuasan konsumen secara online seringkali di kaitkan dengan angka rating pada *e-commerce* tempat mereka berbelanja dan juga sebuah komentar dari seorang konsumen yang menilai bagaimana sebuah pelayanan dari sebuah perusahaan ataupun UMKM.

E-Satisfaction adalah suatu reaksi dari konsumen terhadap sesuatu yang diterima dari pedagang atau pemberi layanan dimana reaksi tersebut tergantung dari bagaimana pemberi layanan memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan baik dari usaha yang berbasis online maupun tatap muka. Dalam Bhagawadgita tercantum sloka mengenai *E-Satisfaction* yang dimana dalam agama hindu disebut dengan kama atau kepuasan, terdapat pada sloka Bhagawadgita 3.4 menyebutkan **“Na karmaṇām anārambhān, naiṣkarmyaṁ puruṣo 'śnute, naiṣkarmyaṁ puruṣo 'śnute, siddhiṁ samadhigacchati”** (Srimad, 2000) artinya, bukan hanya dengan menghindari pekerjaan seseorang dapat mencapai pembebasan dari reaksi, dan bukan hanya dengan melepaskan ikatan saja seseorang dapat mencapai kesempurnaan.

Kegiatan bisnis yang di lakukan secara online terlalu menginginkan adanya hasil penjualan atau konversi saja mungkin tidak menciptakan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan atau pemilik usaha begitu pun juga sebaliknya, memperhatikan adanya pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat lebih menciptakan kepuasan secara keseluruhan. Terlepas dari kepuasan dalam spiritual atau bisnis secara online, pesan yang sama dapat diterapkan yakni selalu fokus pada proses dan tindakan yang dilakukan tentu dengan hati yang ikhlas, tanpa terlalu terikat pada hasil akhir, dapat membawa kesempurnaan atau kepuasan yang lebih besar.

CNI merupakan perusahaan multi level marketing (MLM). Produknya berorientasi pada kesehatan yang mudah menarik minat konsumen Indonesia. CNI menawarkan produk nutrisi dan suplemen untuk meningkatkan kualitas hidup konsumennya. Beralamat di Jl. Jelantik Gosa No.28 Gebang, Kec. Sandubaya, Kota

Mataram, Nusa Tenggara Barat. Dengan nama toko SO CNI, produk-produk yang dijual seperti vitamin, suplemen makanan, ginseng *coffe*, obat kumur, dan pupuk organik. SO CNI Mataram juga melayani konsumen secara online dengan menggunakan media sosial, *market place* maupun *e-commerce*. Bentuk *E-Service Quality* dari SO CNI Mataram melayani pelanggan dengan konsultasi secara online dan gratis, menyediakan pembelian secara online dan layanan pengiriman barang.

Hasil wawancara dengan pemilik SO CNI Mataram yakni ibu Ni Nyoman Suciati mengatakan bahwa, kurangnya pemahaman tentang *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) yang diberikan kepada pelanggan merupakan kendala utama yang dihadapi. Pengalaman pengguna yang luar biasa sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing dalam industri online yang kompetitif. Namun, pemilik SO CNI Mataram menyadari bahwa mereka mungkin belum sepenuhnya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terkait *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) yang mereka tawarkan. Selanjutnya, pemilik SO CNI Mataram mengatakan bahwa *E-Satisfaction* atau tingkat kepuasan pelanggan mungkin belum optimal, meskipun telah melakukan upaya untuk meningkatkan pengalaman transaksi pembelian secara online, masih perlu mengevaluasi sejauh mana *E-Satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat tercapai dan dimana masih ada ruang untuk perbaikan. Selain itu, pemilik SO CNI Mataram dan pelanggan masih memiliki rasa kekhawatiran tentang masalah keamanan saat transaksi secara online. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada SO CNI Mataram”**

2. Metode

Penelitian ini menggunakan wawancara terhadap narasumber yang terkait, teknik angket dengan sebaran kuesioner, dan dokumentasi tertulis dari materi, buku, jurnal dan catatan-catatan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif asosiatif untuk menjelaskan atau menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel yang berbeda berdasarkan fakta-fakta yang ada atau sesuai dengan kenyataan yang terlihat. Penggunaan metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen dapat dikatakan valid dan jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu *E-Service Quality* (X1), dan *E-Satisfaction* (X2), serta 1 variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Hasil uji variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan Minat Beli. Hasil uji dalam penelitian ini terhadap seluruh item pernyataan seluruhnya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam uji reliabilitas diuji memakai rumus Cronbach's Alpha dan hasil dari uji tersebut dapat dikatakan baik jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel 1
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	.903	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	.942	Reliabel
Minat Beli	.881	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas tabel dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Penelitian ini menggunakan 96 responden menghasilkan Cronbach's Alpha *E-Service Quality* sebesar 0,903, *E-Satisfaction* sebesar 0,942, Minat beli 0,881 yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel di atas dapat di katakan reliabel.

3. Uji Normalitas

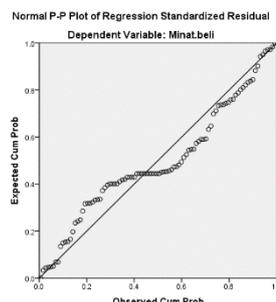
Tabel 2
 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.16302599
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.116
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan Tabel di atas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yang menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.092. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0.092 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, yang membuktikan bahwa data residual tersebut terdistribusi dengan normal. Dapat juga dijelaskan dengan hasil analisis grafik *Normal Probability Plot* sebagai berikut :

Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Dari hasil pengujian data yang diolah menghasilkan grafik histogram yang menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti kurva normal, yang dapat dikatakan data yang diteliti berdistribusi normal. Selain itu, *normal probability plot* juga mengindikasikan distribusi normal karena titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.537	1.424		2.483	.015		
1 E.service.quality	.080	.020	.236	4.042	.000	.705	1.418
E.satisfaction	.229	.018	.731	12.540	.000	.705	1.418

a. Dependent Variable: Minat.beli1

1. *Variance Inflation Factor (VIF) E-Service Quality (X1)* 1.418 < 10 dan Nilai Tolerance 0,705 > 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. *Variance Inflation Factor (VIF) E-Satisfaction (X2)* 1.418 < 10 dan Nilai Tolerance 0,705 > 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menentukan apakah ada ketidaksesuaian variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika variasi antara residual satu pengamatan dan pengamatan lain tetap dinyatakan homoskedastisitas dan jika berbeda itu dinyatakan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat digunakan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh :

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a

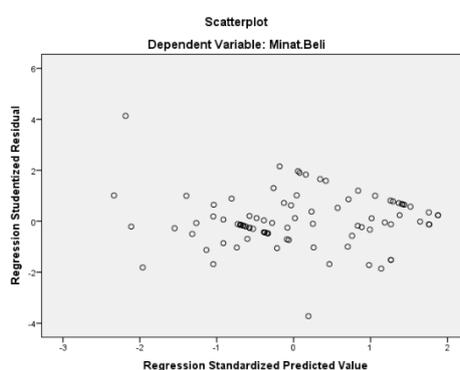
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.220	2.052		.594	.554		
	E.service.quality	.026	.029	.110	.893	.374	.705	1.418
	E.satisfaction	-.027	.026	-.127	-1.033	.304	.705	1.418

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan hasil bahwa signifikansi dari variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* lebih dari 0,05 (masing-masing yaitu 0,374 dan 0,304). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat beli tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian heteroskedastisitas dapat juga dilihat melalui sebaran residual, apabila sebaran residual menggambarkan suatu pola yang terarah maka dapat dikatakan pada penelitian ini terjadi gejala heterokedastisitas, dan sebaliknya jika residual tidak menggambarkan suatu pola maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas gambar Scatterplots :

Scatterplots



Berdasarkan Gambar di atas hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan indikasi adanya gejala heterokedastisitas karena distribusi residual membentuk titik data yang acak dan tidak membentuk pola tertentu.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Pada penelitian ini uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria untuk mengambil keputusan dalam uji t adalah apabila nilai t hitung dari setiap variabel independen lebih besar dari pada nilai t tabel yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara parsial mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini. Selain itu, jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji t dalam penelitian ini :

Tabel 5
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.537	1.424		2.483	.015
	E.service.quality	.080	.020	.236	4.042	.000
	E.satisfaction	.229	.018	.731	12.540	.000

a. Dependent Variable: Minat.beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Nilai t tabel dapat ditentukan dengan rumus berikut, $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 96-2-1) = t (0,025;93)$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985. Peneliti memilih rumus ini, karena untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan patokan signifikansi 2-tailed. Berdasarkan nilai t hitung pada tabel dan nilai t tabel yang diperoleh, maka dinyatakan uji hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel *e-service quality* terhadap minat beli di peroleh nilai t hitung sebesar $4,042 > t \text{ tabel}$ bernilai 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan arti bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNi Mataram.

2) Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada variabel *e-satisfaction* terhadap minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar 12,540 > t tabel bernilai 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan arti bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.

- b. Uji F (secara simultan)
- c.

Tabel 6
 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	387.359	2	193.679	162.099	.000 ^b
	Residual	111.119	93	1.195		
	Total	498.477	95			
a. Dependent Variable: Minat.beli						
b. Predictors: (Constant), E.satisfaction, E.service.quality						

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan hasil nilai F hitung dan F tabel di atas, diperoleh nilai F hitung dari hasil uji F sebesar 162,099, nilai yang dihasilkan ini lebih besar dari nilai F tabel yang diperoleh sebesar 3,09. Selain itu, nilai Sig. yang didapatkan sebesar 0,000 yang artinya < 0,05. Berdasarkan dua kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent pada penelitian ini yaitu, *E-Service Quality* dan *E-Service Quality* secara simultan dapat mempengaruhi minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.

7. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7
 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.772	1.093

- a. Predictors: (Constant), E.satisfaction, E.service.quality
 b. Dependent Variable: Minat.beli

Berdasarkan Tabel hasil uji di atas memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,772, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* (X1) dan variabel *e-satisfaction* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas X1 dan X2.

8. Analisis Regresi Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.537	1.424		2.483	.015
	E.service.quality	.080	.020	.236	4.042	.000
	E.satisfaction	.229	.018	.731	12.540	.000

a. Dependent Variable: Minat.beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.20 mendapatkan hasil pengolahan data dapat diketahui persamaan regresi yang berbentuk sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 3,537 + 0,080X_1 + 0,229X_2 + e$$

Persamaan data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,537 atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien b1 = 0,080 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-service quality* (X1) maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,080, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien $b_2 = 0,229$, menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel *e-satisfaction* maka akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 0,229, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.1. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Dari hasil pengujian hipotesis yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa nilai koefisien yang diperoleh adalah sebesar 1,985 dan t_{hitung} sebesar 4,042 dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.

Dari penelitian ini dapat diartikan *e-service quality* yang baik memiliki dampak penting terhadap minat beli pelanggan. Kemudahan dan kelancaran penggunaan layanan elektronik secara langsung meningkatkan minat pelanggan untuk membeli.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap minat beli. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien adalah 1,985 dan t_{hitung} sebesar 12,540, pada tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.

Dapat disimpulkan *e-satisfaction* yang merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi dengan SO CNI Mataram, memegang peran yang sangat penting dalam mendorong minat beli.

3. Berdasarkan hasil uji F, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada variabel *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 162,099 > 3,09$, sehingga dapat dikatakan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.

Sehingga dalam penelitian ini dapat diartikan *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh besar terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI

Mataram. Kedua faktor ini sangat penting dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *E-Service Quality* meliputi aspek seperti *efisiensi, reliabilitas, fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensansi dan kontak. Ketika pelanggan merasa bahwa *e-service quality* yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, tingkat kepuasan mereka meningkat.

E-Satisfaction menunjukkan seberapa puas konsumen dengan pengalaman belanja online mereka. Jika konsumen puas, hal ini akan mendorong minat beli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peningkatan *e-service quality* akan langsung meningkatkan *e-satisfaction*, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli produk. Kedua variabel ini saling berkaitan dan bersama-sama membentuk minat beli konsumen.

4. Simpulan

1. Variabel *e-service quality* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,042 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.
2. Variabel *e-satisfaction* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 12,540 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga dapat dikatakan variabel *e-satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.
3. Secara simultan variabel *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) memiliki nilai f_{hitung} sebesar 162,099, lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,09. Sehingga variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.
4. Dari hasil uji R^2 dengan tingkat kepercayaan sejumlah 77,2% menandakan ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat beli produk kesehatan pada SO CNI Mataram.

Daftar Pustaka

- Akbar. 2022. "Metode Dollar Cost Averaging (Dca) Pada Investasi Saham Di Bursa Efek Indonesia (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)." *Braz Dent J.* 33(1):1–12.
- Akbar, Muhammad Ali, Syahriah Semmaun, and Andi Ayu Frihatni. 2022. "Metode Dollar Cost Averaging (Dca) Pada Investasi Saham Di Bursa Efek Indonesia." *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 1(1):1–15. doi: 10.35905/moneta.v1i1.3215.
- Clarensia. 2021. "Pengaruh Nilai Tukar Dan Harga Saham Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Pada Sub – Sektor Perbankan Periode Masa Pandemi Tahun 2020." 1(3):1–14.
- Dwi. 2023. "Deretan Saham Bank Tercuan Sepanjang Tahun Ini." Retrieved (<https://www.cnbcindonesia.com/market/20231219125120-17-498531/ini-deretan-saham-bank-tercuan-sepanjang-tahun-i>).
- Elvianti, Winda Fitri dan. 2021. "Tinjauan Yuridis Penegakan Hukum Terhadap Investasi Yang Memakai Skema Ponzi." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 9(3):598–611.
- Hadityo, Dewantara, Rafi. 2021. "Perbandingan Strategi Lump-Sum Dan Dollar Cost Averaging Pada Momentum Tumbuhnya Emiten Sektor Teknologi Indonesia." ... *Seminar Nasional Riset*
- Hartono, Sony. 2018. "Strategi Dollar Cost Averaging Untuk Menarik Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Dalam Rangka Peningkatan Penerimaan Pajak." 53–64.
- Irfan. 2020. "Penerapan Metode Capital Asset Pricing Model (CAPM) Sebagai Dasar Pertimbangan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Pada Perusahaan-Perusahaan Sektor Infrastruktur, Utilitas Dan Transportasi Di BEI." *Universitas Negeri Makassar* 1–12.
- Nour Halisa, Novia, and Selvi Annisa. 2020. "Pengaruh Covid-19 Terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 11(3):170–78. doi: 10.29244/jmo.v11i3.32657.
- Nugroho. 2023. "Daftar Emiten Bank Di Bursa Efek Indonesia 2023." Retrieved

- (<https://www.idxchannel.com/market-news/daftar-emiten-bank-di-bursa-efek-indonesia-2023>).
- Putra, I. R. N., and I. A. Moelyani. 2021. "Analisis Metode Dollar Cost Averaging Sebagai Strategi Investasi Paling Efektif Untuk Investor Pemula." *Prosiding Seminar Nasional Riset Pasar Modal 2021*.
- Raudatullaily, Nuratni, and Uswatun Khasanah. 2023. "Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan." *Jurnal Simki Economic* 6(2):255–68. doi: 10.29407/jse.v6i2.248.
- Santoso. 2021. "Pengaruh Strategi Dollar Cost Averaging, Persepsi Risiko, Dan Bandwagon Effect Terhadap Minat Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha." *Universitas Pendidikan Ganesha*. 14(2):1–4.
- Subekti. 2024. "Saham BRI Selama 5 Tahun Ini Terus Meningkatkan." Retrieved (<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s7ebq9502/saham-bri-selama-5-tahun-ini-terus-meningkat>).
- Tambunan, Diana. 2020. "Investasi Saham Di Masa Pandemi COVID-19." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4(2):117–23. doi: 10.31294/widyacipta.v4i2.8564.
- Wahyuni, Raden Ani Eko, and Bambang Eko Turisno. 2019. "Praktik Finansial Teknologi Ilegal Dalam Bentuk Pinjaman Online Ditinjau Dari Etika Bisnis." *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 1(3):379–91. doi: 10.14710/jphi.v1i3.379-391.
- Zunaida, Daris. 2018. "Identification of Perceptions of Investment Tendency as a Response to Issue of Monkey Business to the University Students in Malang (Identifikasi Kecenderungan Persepsi Investasi Sebagai Respon Isu Investasi Bodong Pada Mahasiswa Di Malang)." *Journal Pekommas* 3(1):53. doi: 10.30818/jpkm.2018.2030106.