

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN MINAT BELI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA**

**APLIKASI BUKALAPAK**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : RIDHO FADILLAH TARIGAN**

**NPM : 1905160238**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20228

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 11 Februari 2026, pukul 08.30 WIB, sampai dengan selesai, setelah membaca, menelaah, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : **RIDHO FADILLAH TARIGAN**  
NPM : **1905160238**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH SERVICE CAFE DAN MEYAN BELL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI BEKALALAM**

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Tulusum dan telah menduduki peringkat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUIJI

Penguji I

(Dr. LILA BISMALA, S.T., M.Si)

Penguji II

(YUDI SISWADI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : RIDHO FADILLAH TARIGAN  
NPM : 1905160238  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SERVICESCAPE DAN MINAT BELI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI  
BUKALAPAK

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Januari 2026

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :  
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

DR. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Ridho Fadillah Tarigan  
NPM : 1905160238  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Servicescape Dan Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Bukalapak

| Item                          | Hasil Evaluasi  | Tanggal      | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|--------------|-------------|
| Bab 1                         |   |              |             |
| Bab 2                         |   |              |             |
| Bab 3                         |   |              |             |
| Bab 4                         | Abstrak di parafikasi dan scanikan di buku panduan.             |              | Jg          |
| Bab 5                         | Kesimpulan di sempurnakan, saran dibuat berdasarkan kesimpulan. |              | Jg          |
| Daftar Pustaka                |   |              |             |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Ace dan memenuhi syarat utk sidang ujian tugas Akhir            | 6/25.<br>6/4 | Jg          |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, November 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ridho Fadillah Tarigan  
NPM : 1905160238  
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)  
Judul : Pengaruh Servicescape dan Minat Beli terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Bukalapak.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, April 2025  
Pembuat Pernyataan



**Ridho Fadillah Tarigan**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH SERVICESCAPE DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI BUKALAPAK**

**RIDHO FADILLAH TARIGAN  
1905160238**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks digital. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap belanja online karena kemudahan dan fleksibilitasnya, berbagai platform marketplace seperti Bukalapak berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang optimal melalui pengelolaan lingkungan layanan (servicescape) dan peningkatan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servicescape dan minat beli terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Bukalapak. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Bukalapak. Secara keseluruhan, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berada pada kategori kuat, yang menunjukkan bahwa pengelolaan lingkungan layanan dan peningkatan minat beli merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce.

**Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, Servicescape dan Minat Beli**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND PURCHASE INTENTION ON CUSTOMER SATISFACTION ON THE BUKALAPAK APPLICATION**

RIDHO FADILLAH TARIGAN  
1905160238

*Management Study Program  
Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North  
Sumatera*

*This study utilizes marketing management theory, emphasizing the importance of understanding consumer behavior and the factors influencing customer satisfaction in a digital context. As Indonesians increasingly embrace online shopping due to its convenience and flexibility, various marketplace platforms, such as Bukalapak, strive to provide an optimal shopping experience through servicescape management and increased consumer purchase intention.*

*This study aims to determine the influence of servicescape and purchase intention on customer satisfaction on the Bukalapak app. The research approach used is an associative approach, with data collection conducted through questionnaires distributed to 100 respondents selected using the Slovin technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).*

*The results show that servicescape has a positive and significant effect on customer satisfaction, and purchase intention also has a positive and significant effect on customer satisfaction on the Bukalapak app. Overall, the influence of the independent variables on the dependent variable is strong, indicating that servicescape management and increased purchase intention are important factors in increasing customer satisfaction on e-commerce platforms.*

**Keywords:** *Customer satisfaction, servicescape, and purchase intention*

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Servicescape dan Minat beli Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Bukalapak”** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Di dalam penulisan tugas akhir ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar tugas akhir ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada **Ayahanda dan Ibunda** yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada

penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis, serta saya berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc. selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE.,MM selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah

membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan tugas akhir.

10. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan , November 2025

Penulis

Ridho Fadillah Tarigan

NPM. 1905160238

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>i</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>ii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>iv</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>v</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>v</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                    | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                                  | 1         |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                                   | 6         |
| 1.3. Batasan Masalah.....   | 7         |
| 1.4 Rumusan Masalah .....   | 7         |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....                                      | 7         |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                      | 7         |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                 | <b>9</b>  |
| 2.1. Uraian Teori.....  | 9         |
| 2.1.1. Kepuasan Pelanggan .....                                   | 9         |
| 2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....                      | 10        |
| 2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..... | 12        |
| 2.1.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....                        | 14        |
| 2.1.2. Servicescape.....  | 15        |
| 2.1.2.1 Pengertian Servicescape .....                             | 15        |
| 2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Servicescape .....                    | 16        |
| 2.1.2.3. Indikator Servicescape.....                              | 18        |
| 2.1.3. Minat beli.....  | 22        |
| 2.1.3.1. Pengertian Minat beli.....                               | 22        |
| 2.1.3.2. Jenis-Jenis Minat beli.....                              | 23        |
| 2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli.....          | 24        |
| 2.1.3.4. Indikator Minat beli .....                               | 25        |
| 2.2. Kerangka Konseptual .....                                    | 28        |
| 2.3. Hipotesis.....   | 30        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>                               | <b>32</b> |
| 3.1. Pendekatan Penelitian .....                                  | 32        |
| 3.2. Definisi Operasional .....                                   | 32        |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....                            | 34        |
| 3.4. Populasi dan Sampel .....                                    | 35        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....                                 | 36        |
| 3.6. Teknik Analisis Data.....                                    | 37        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                | <b>42</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian .....                                       | 42        |
| 4.2. Analisis Data PLS .....                                      | 44        |
| 4.3. Pembahasan.....  | 51        |
| <b>BAB5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                            | <b>60</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 60        |
| 5.2. Saran.....   | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....            | 33 |
| Tabel 3.2 Jadwal dan Waktu Penelitian .....               | 34 |
| Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....                           | 36 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....                 | 42 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 43 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 44 |
| Tabel 4.4 Analisis Konsistensi Internal .....             | 45 |
| Tabel 4.5 Validitas Konvergen .....                       | 46 |
| Tabel 4.6 Validitas Diskriminan .....                     | 47 |
| Tabel 4.7 Kolinieritas.....                               | 48 |
| Tabel 4.8 Hipotesis Pengaruh Langsung.....                | 50 |
| Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....                      | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Peringkat Marketplace dengan kunjungan terbanyak ..... | 3  |
| Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Variabel Kepuasan Pelanggan.....       | 4  |
| Gambar 1.3 Hasil Pra Riset Variabel Servicescape .....            | 5  |
| Gambar 1.4 Hasil Pra Riset Variabel Minat Beli.....               | 6  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                              | 26 |
| Gambar 4.1 Struktural Model .....                                 | 49 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Belanja online semakin diminati masyarakat Indonesia karena kemudahan dan fleksibilitasnya. Berbagai platform jualan online atau marketplace menawarkan produk dari UMKM hingga merek ternama, memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Bahkan, beberapa brand menciptakan marketplace sendiri untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatkannya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019). Adapun kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator Membeli Kembali, Mengatakan hal baik, Citra merk dan Menggunakan jasa yang sama (Lavenia et al., 2018).

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah servicescape dan minat beli. E-servicescape adalah lingkungan virtual yang dirancang untuk menarik konsumen, seperti yang ada di situs web atau aplikasi. E-servicescape merupakan faktor penting yang mewakili perusahaan

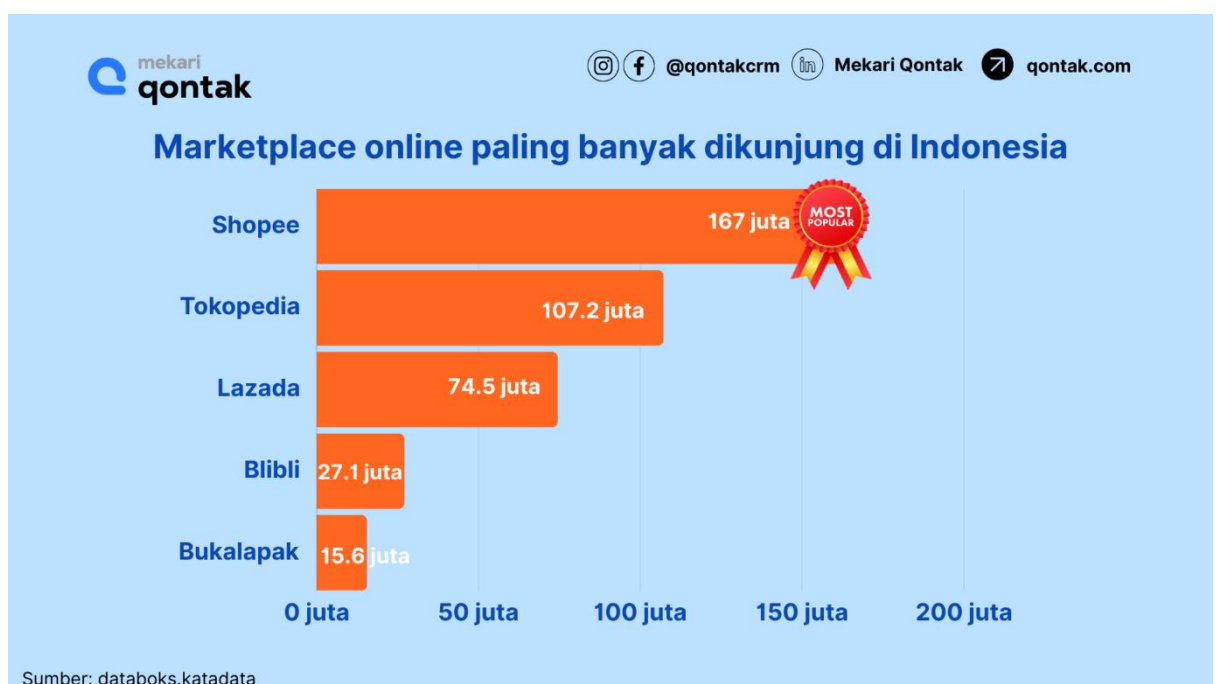
kepada konsumen. Sebuah lingkungan di mana terjadipenyampaian layanan disebut dengan service-scape. Dalam lingkungan digital(online),maka lingkungan tersebut dinamakane-servicescape(Harris &Goode, 2010). Adapun indikator dalam mengukur servicescape diantaranya Daya Tarik visual, Orisinalitas, Nilai hiburan, Kegunaan , Relevansi, Kustomisasi, Interaktivitas, Kemudahan pembayaran dan Keamanan (Harris dan Goode, 2010)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu minat beli, Minat beli merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual.. (Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Minat beli merupakan aktifitas psikis yan timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berDaya untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli diantaranya Perhatian, Tertarik, Hasrat dan Tindakan (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

Bukalapak merupakan marketplace yang memiliki fokus kuat pada pelaku usaha kecil dan menengah dengan 34 juta pengunjung bulanan. Marketplace ini terkenal dengan berbagai fitur menarik seperti:Program BukaEmas, memungkinkan investasi emas mulai dari Rp100 ribu, BukaMotor dan

BukaMobil, layanan jual beli kendaraan bekas dengan jaminan keamanan, BukaReksa, platform investasi reksa dana bagi pemula dan Promo menarik seperti cashback dan gratis ongkir bagi pelanggan setia (Qontak, 2025).

Berdasarkan data Databooks hingga kuartal II tahun 2023, Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

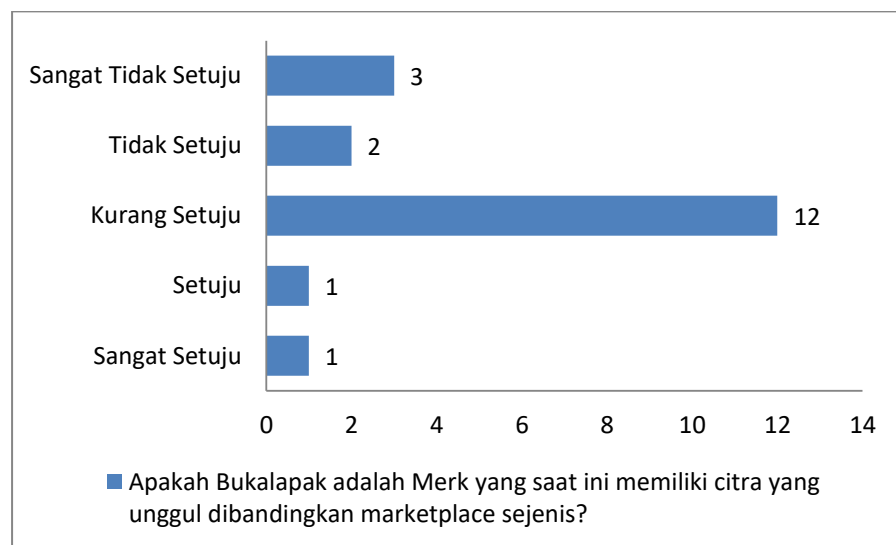


**Gambar 1.1. Peringkat marketplace di Indonesia dengan kunjungan terbanyak**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwasannya bukhalapak berada di posisi kelima diantara marketplace yang paling banyak di kunjungi di Indonesia dengan pengunjung sebesar 15,6 juta, Adapun peringkat pertama sampai keempat ditempati oleh shopee dengan pengunjung sebesar 167 juta, Tokopedia dengan pengunjung sebesar 107,2 juta, Lazada dengan pengunjung sebesar 74,5 juta dan Blibli dengan pengunjung sebesar 27,1 juta. Banyak yang bilang belanja di

Tokopedia dan Shopee lebih nyaman daripada di Bukalapak. Maka tak heran apabila Bukalapak akhirnya sepi dan ditinggalkan sedikit demi sedikit penjualnya. Kondisi ini dimulai kira-kira sejak tahun 2018 kemarin. Beberapa temuan dan opini terkait bukalapak yang menjadi kalah bersaing diantaranya karena kuantitas iklan di televisi yang semakin berkurang, tidak adanya program yang kreatif, kalah dalam pemilihan brand ambassador, kehilangan pangsa pasar dan kalah modal (Hilman, 2023).

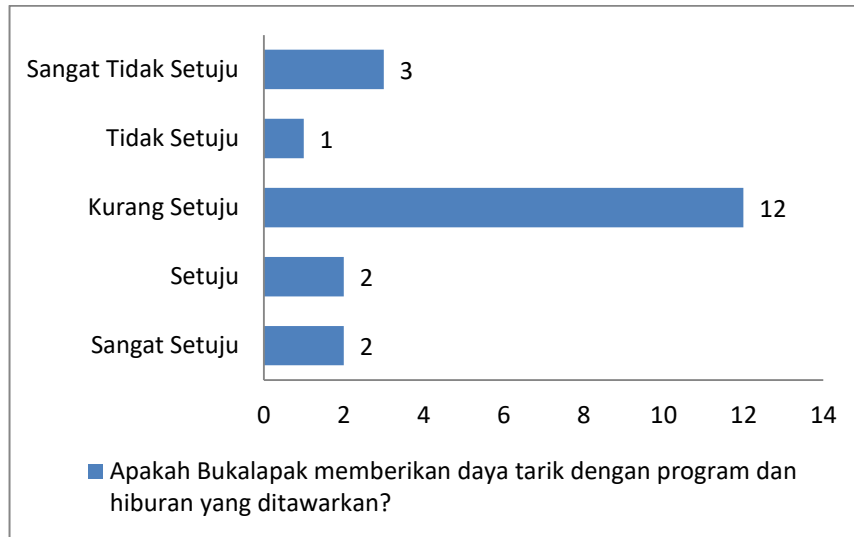
Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang sering menggunakan marketplace di Kota Medan, peneliti melakukan survey awal kepada beberapa orang responden opininya terhadap Bukalapak. Berdasarkan survey prariset yang dilakukan kepada 20 konsumen produk Bukalapak didapatkan hasil sebagai berikut :



**Gambar1.1. Hasil Pra Riset Responden terhadap Kepuasan Pelanggan**

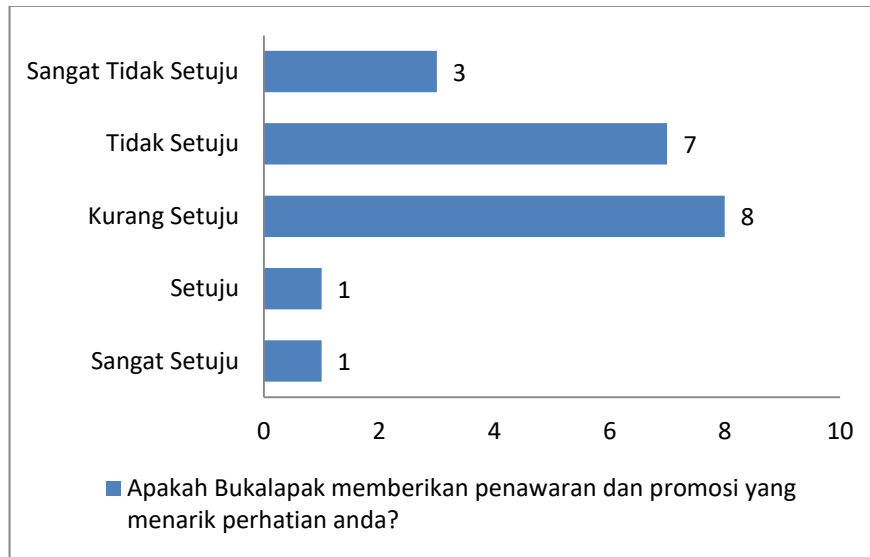
Berdasarkan hasil pra riset di atas dapat dijelaskan bahwasannya pada variabel terkait dengan kepuasan pelanggan ,pada pertanyaan terkait dengan citra

merk dari Bukalapak dari 20 orang responden, mayoritas responden menjawab Kurang Setuju artinya bahwa Bukalapak saat ini mengalami penurunan citra merk dari marketplace sejenis.



**Gambar1.3. Hasil Pra Riset Responden terhadap Servicescape**

Pada variabel terkait *Servicescape*, pada pertanyaan terkait dengan apakah Bukalapak memberikan daya Tarik dengan program dan hiburan yang ditawarkan, mayoritas responden sebanyak 12 responden menjawab kurang setuju artinya responden menyatakan Bukalapak tidak memberikan penawaran program dan hiburan seperti yang dilakukan oleh marketplace lain.



**Gambar 1.4. Hasil Pra Riset Responden terhadap Minat Beli**

Pada variabel terkait Minat beli, pada pertanyaan terkait dengan dengan apakah Bukalapak memberikan penawaran dan promosi yang menarik perhatian, mayoritas responden sebanyak 8 responden menjawab kurang setuju artinya bahwa Bukalapak tidak lebih baik dari marketplace lain, hal ini dikarenakan penurunan intensitas promosi di media-media promosi.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Servicescape dan Minat beli terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut:.

1. Pengunjung Bukalapak kalah bersaing dengan marketplace sejenis.
2. Berdasarkan kepuasan pelanggan, terkait citra merk bukhalapak dinilai kalah bersaing dengan marketplace lain yang sejenis.
3. Berdasarkan servicescape, terkait daya tarik bukhalapak terdapat fenomena

bahwa Bukalapak tidak memberikan penawaran program dan hiburan seperti yang dilakukan oleh marketplace lain

4. Berdasarkan minat beli, terkait dengan penawaran dan promosi Bukalapak dinilai tidak menarik perhatian dan terjadi penurunan intensitas promosi.

### **1.3. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1. Batasan Masalah**

Adapun dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah pada variabel *servicesape*, minat beli dan kepuasan pelanggan pada konsumen yang memiliki dan menggunakan aplikasi bukhalapak.

#### **1.3.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *servicesape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan?
3. Apakah *servicesape* dan minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicesape* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh servicesape dan minat beli terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan

### **1.5. Manfaat penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan. Serta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pada perusahaan

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dijadikan refrensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh Servicescape dan Minat beli terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatkannya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Untuk jelasnya definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antar lain sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Philip Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction is a function of perception / impression of performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy.* yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018).

Dari beberapa teori di atas disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang timbul akibat pengalaman yang didapatkan seseorang dari menggunakan produk atau jasa yang telah ia pilih sebelumnya.

#### **2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Arianty & Fadilla, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada bidang jasa. Produk Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi

pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Tingkat kepuasan pelanggan.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut (Amalia dan Hidayat, 2021) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Brand Ambassador, strategi dari perusahaan dengan menempatkan aktor dan artis yang memiliki banyak penggemar.
4. Promosi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, dimana konsumen akan merasa puas ketika ia telah membeli sebuah produk atau menikmati jasa. Sehingga keputusan pembelian juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, serta fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi kretensi pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu

yang lama bias menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena factor kepercayaan (trust )telah terbentuk.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
2. Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang.
3. Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
4. Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan.
5. Naiknya nama baik perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
6. Meningkatnya keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup (Tjiptono & Chandra, 2012): 1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan. 2. Menjadi sumber pendapatan masa depan. 3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan. 4. Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

#### 2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terhadap beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang mempunyai perlengkapan, karyawan dan saran komunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan yakni, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati (empathy).
6. Terpenuhinya harapan konsumen.
7. Perasaan puas terhadap penggunaan jasa.
8. Kepuasan terhadap fasilitas.
9. Kepuasan terhadap peralatan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal (Lavenia et al., 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali.
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memeiliki peranan penting

karena dapat memebentuk niali , normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

3. Citra merek. Nama, istilah tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.
4. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang

#### **4.1.2. Servicescape**

##### **4.1.2.1. Pengertian Servicescape**

Servicescape pertama kali di perkenalkan oleh Bitner (1992) mengungkapkan bahwa servicescape sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior maupun fasilitas eksterior. Yang di dalam pelayanannya meliputi penilaian terhadap desain interior, desain eksterior, denah layout tempat parkir, peralatan yang disediakan, dan tempat parkir. Namun, melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas bisnis atau e-commerce, selanjutnya Harris dan Goode (2010) mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bitner (1992) menerjemahkan Servicescape kedalam konteks lingkungan online menjadi servicescape

Servicescape sangat penting bagi perusahaan melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas dan transaksi bisnis (e-commerce). Beralihnya konsumen untuk melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara nyata ke dalam media online menjadikan eservicescape sebagai faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen (Jeon dan Jeong, 2009). Hal ini diterapkan karena pada saat konsumen melakukan transaksi online, konsumen tidak mendatangi langsung perusahaan tersebut dan membuat konsumen tidak dapat melihat produk yang ditawarkan secara nyata, Sehingga dalam hal ini perusahaan berusaha memberikan informasi secara lengkap dan tampilan website yang menarik serta kemudahan pada sistem navigasi yang dikemas dalam servicescape

E-servicescape adalah lingkungan virtual yang dirancang untuk menarik konsumen, seperti yang ada di situs web atau aplikasi. E-servicescape merupakan faktor penting yang mewakili perusahaan kepada konsumen. Sebuah lingkungan di mana terjadipenyampaian layanan disebut dengan service-scape. Dalam lingkungan digital(online),maka lingkungan tersebut dinamakane-servicescape(Harris &Goode, 2010).

#### **4.1.2.2. Tujuan dan manfaat**

Servicescape dapat diwujudkan melalui: Tampilan website yang menarik, Kemudahan pada sistem navigasi, Daya tarik estetika, Tata letak dan fungsionalitas, Keamanan finansial. Servicescape merupakan faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen. Hal ini karena konsumen tidak dapat

melihat produk yang ditawarkan secara nyata saat melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara online.

Menurut Lovelock (2010), terdapat empat tujuan utama dari servicescape yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

Menurut Lovelock et al. (2011). servicescape merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep servicescape adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik servicescape, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan

Servicescape adalah lingkungan virtual yang disediakan perusahaan untuk calon pelanggan yang bertransaksi secara daring. Adapun manfaat servicescape adalah untuk:

1. Memberikan informasi produk secara lengkap
2. Memudahkan konsumen melakukan pembelian online
3. Menguji dampak estetika dan profesionalisme perusahaan terhadap kepuasan konsumen
4. Menciptakan karakteristik lingkungan fisik dalam ruang virtual

5. Memberikan lingkungan virtual bagi calon pelanggan yang mencari produk/layanan yang dapat dibeli secara daring

#### 4.1.2.3. Indikator Servicescape

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Musrry (2016:12) menjelaskan bahwa tiga indikator servicescape yaitu:

1. Kondisi lingkungan (*ambient conditions*)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan lima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. Tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*) ‘

Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, mejameja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol and artifacts*)

Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa

Servicescape dalam penelitian ini menggunakan sembilan indikator yang dikembangkan dari penelitian (Harris dan Goode, 2010). Adapun indikator servicescape dalam penelitian ini diantaranya ialah:

1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual pada suatu website merupakan salahsatu faktor penting yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen online. Adanya keindahan serta keunikkan pada gambar, logo dan warna yang sesuai dengan website merupakan bebrapa fakta penting yang perlu dperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis online. Sebab, pengguna lebih tertarik melihat sesuatu yang menarik bagi mereka termasuk karakter, ekspresi, gambar yang menarik dan kreatif (Jew, 2013).

2. Orisinilitas

Desain Salah satu penentu yang menjadi faktor konsumen melakukan pembelian ialah keaslian desain yang terdapat dalam website. Apabila suatu website memiliki desain dengan komponen warna, background, logo yang menarik dan mudah untuk dipahami oleh konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan cenderung untuk mengunjungi website Kembali.

3. Nilai Hiburan

Waktu yang dihabiskan konsumen untuk mengunjungi situs web dan melakukan pembelian akan bertambah apabila situs web tersebut dinilai dapat menghibur konsumen yang berkunjung. Hiburan merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh situs web yang memasukkan unsur seperti permainan, gambar, kartun dan klip video (Steven, 2003). Sebuah situs web harus menawarkan nilai hiburan untuk konsumen sehingga konsumen dapat menghabiskan waktu di sana dan melakukan kunjungan kembali (Bhota, 2008).

#### 4. Kegunaan

Kegunaan sebuah situs web merupakan ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam menggunakan situs dalam untuk menyelesaikan tujuannya untuk; mencari informasi, berbelanja, mengisi formulir pesanan.

#### 5. Relevansi Informasi

Relevansi informasi ialah berhubungan dengan masalah yang dihadapi dan di harapkan bisa menyelesaikan masalah atau memiliki kontribusi terhadap solusi masalah. Pengguna situs web jarang membaca halaman dengan detail untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Sehingga dalam hal ini sangat penting untuk memberikan informasi yang relevan Karena itu penting untuk memberikan informasi yang relevan pada situs web.

#### 6. Kustomisasi

Dengan adanya penyesuaian website atau kustomisasi, perusahaan dapat menunjukkan fokus pelanggan sehingga dalam hal ini dapat akan meningkatkan pembelian. Website berbasis customization sangat

terjangkau dan sesuai untuk beberapa sektor. Dalam hal ini, fitur online customization memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan website sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen.

#### 7. Interaktivitas

Interaktivitas ialah lingkup konsumen dapat ikut memberi tanggapan di situs web secara langsung. Pengguna dapat menjadi pengirim maupun penerima pesan, interaktivitas ini dapat dilakukan oleh pengguna. Ketika pengguna memperoleh informasi, pertanyaan, serta membuat keputusan pembelian dalam situs web.

#### 8. Kemudahan Pembayaran

Salah satu penyebab meningkatnya penggunaan internet sebagai aktivitas bisnis ialah karena kemudahan berinteraksi. Dengan internet konsumen tidak lagi beranjak dari tempat untuk melakukan pembayaran. Konsep kemudahan pembayaran secara online adalah seberapa besar kemampuan situs web elektronik.

#### 9. Keamanan yang Dirasakan

Persepsi keamanan ialah persepsi konsumen terkait keamanan dan kemampuan dari situs web dalam menyelesaikan transaksi dengan tepat. Ketika transaksi dengan pihak yang tidak dikenal pelanggan akan mengevaluasi kemampuan vendor untuk melindungi informasi mereka, keberhasilan menyelesaikan transaksi, dan menawarkan bantuan menyelesaikan suatu masalah dalam bertransaksi secara daring.

### **2.1.3. Minat beli**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat beli**

Daya muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian

Menurut (Rizqia, 2015) Minat beli merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual.

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berdaya untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Duriyanto & Sugiarto, 2012) mengartikan Minat beli sebagai

perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Menurut (Joel et al., 2014) bahwa Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul Daya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.3.2. Jenis-Jenis Minat beli**

Dalam menentukan Minat beli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin et al., 2021) Minat beli dapat diidentifikasi jenis-jenis Minat beli sebagai berikut:

1. Daya Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Daya Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Daya Preferensial yaitu Daya yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Daya Eksploratif yaitu Daya ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli**

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.

2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

Menurut (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

#### **2.1.3.4. Indikator Minat beli**

Menurut Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator Minat beli yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggandikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Minat beli adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertiwi et al., 2015). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang

ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut

2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahandalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanandan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari

yang menyatakan bahwa salah satu indikator Minat beli adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator Minat beli yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan**

Servicescape merupakan seluruh elemen fisik dan lingkungan jasa yang dapat dirasakan pelanggan ketika berada di tempat penyedia layanan, seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, aroma, kenyamanan tempat duduk, hingga penampilan karyawan. Konsep ini diperkenalkan oleh Bitner (1992) yang menekankan bahwa lingkungan fisik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Lingkungan layanan yang dirancang dengan baik akan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga mampu memengaruhi emosi, perilaku, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Dengan demikian, *servicescape* menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai dan merasakan interaksi mereka dengan perusahaan jasa.

Kepuasan pelanggan, di sisi lain, merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi jasa, di mana harapan mereka dibandingkan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika *servicescape* mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan — misalnya melalui kenyamanan ruangan, estetika interior, dan keramahan suasana — maka pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika lingkungan jasa kurang nyaman atau tidak sesuai harapan, maka tingkat kepuasan dapat menurun meskipun kualitas pelayanan lainnya baik.

Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa *servicescape* sebagai variabel independen (X) berpengaruh secara positif terhadap *kepuasan pelanggan* sebagai variabel dependen (Y), dengan asumsi bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik layanan akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

### **2.2.2. Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Pelanggan**

Minat beli merupakan dorongan psikologis yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima konsumen mengenai suatu merek atau layanan. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, hal tersebut menunjukkan adanya keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memberikan manfaat dan nilai sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan untuk memiliki, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap kualitas serta citra suatu produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Apabila konsumen yang memiliki minat beli tinggi merasakan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila hasil pengalaman konsumsi tidak sesuai harapan, kepuasan akan menurun meskipun minat beli awalnya tinggi. Oleh karena itu, dalam kerangka konseptual ini, *minat beli* berperan sebagai variabel

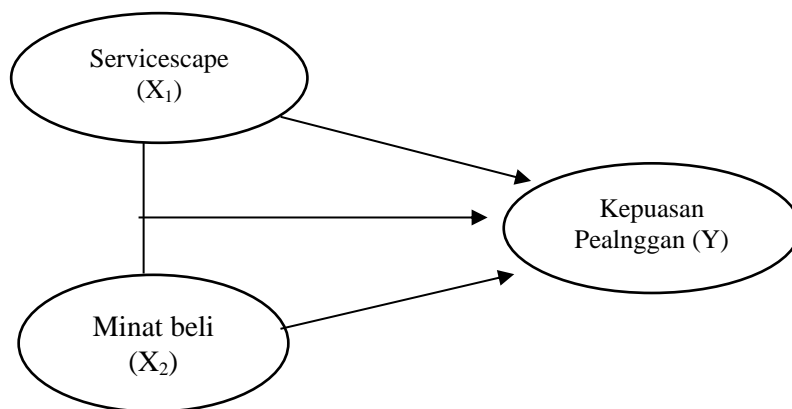
independen (X) yang berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan* sebagai variabel dependen (Y), dengan asumsi bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap produk atau layanan yang dipilih.

### **2.2.3. Pengaruh Servicescape dan Minat Beli terhadap Kepuasan Pelanggan**

Servicescape merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dalam lingkungan layanan digital. Pada konteks e-commerce seperti Bukalapak, servicescape tidak hanya mencakup tampilan visual aplikasi, tata letak menu, dan kemudahan navigasi, tetapi juga mencerminkan suasana keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan platform. Servicescape yang menarik, mudah digunakan, dan memiliki tampilan profesional dapat menumbuhkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan tampilan serta kemudahan penggunaan aplikasi, tingkat kepuasan mereka terhadap platform tersebut akan meningkat. Dengan demikian, pengelolaan servicescape yang baik menjadi faktor strategis dalam memperkuat kepuasan pelanggan.

Minat beli menggambarkan keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Dalam konteks marketplace, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap platform, pengalaman berbelanja sebelumnya, serta kemudahan proses transaksi. Semakin tinggi minat beli pelanggan terhadap aplikasi Bukalapak, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas setelah melakukan pembelian, karena harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani dan Hendrayadi, 2015:98).

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Servicesape terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan
2. Minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan
3. Servicescape dan Minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kota Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian.**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono 2019 hal 36) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (path), dengan menghubungkan variabel-variabel sesuai dengan arah hubungan yang akan dianalisis. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015)

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Servicescape sebagai ( $X_1$ ) dan Minat Beli sebagai ( $X_2$ ).

Tabel 3.1.

## Operasional Variabel Penelitian

| Variabel                      | Definisi Operasional Penelitian  | Indikator   | Skala Pengukuran |
|-------------------------------|--|---|------------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> | Suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan | a. Membeli Kembali<br>b. Mengatakan hal baik<br>c. Citra merk<br>d. Menggunakan jasa yang sama (Lavenia et al., 2018)   | <b>Likert</b>    |
| <b>Servicescape (X1)</b>      | Lingkungan virtual yang dirancang untuk menarik konsumen, seperti yang ada di situs web atau aplikasi  | a. Daya Tarik visual<br>b. Orisinalitas<br>c. Nilai hiburan<br>d. Kegunaan<br>e. Relevansi<br>f. Kustomisasi<br>g. Interaktivitas<br>h. Kemudahan pembayaran (Harris dan Goode, 2010) | <b>Likert</b>    |
| <b>Minat beli (X2)</b>        | suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual     | a. Perhatian<br>b. Tertarik<br>c. Hasrat<br>d. Tindakan . (Nainggolan & Heryenzus, 2018)  | <b>Likert</b>    |

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen Bukalapak di Kota Medan

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei sampai dengan September 2025.

Dengan Jadwal dan waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Dan Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan            | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   | September |   |   |   |
|----|---------------------|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|    |                     | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Pra Riset           |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 2  | Penyusunan Proposal |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 3  | Seminar Proposal    |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 4  | Pengumpulan Data    |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 5  | Analisis Data       |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 6  | Menyusun Laporan    |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 7  | Sidang Meja Hijau   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Konsumen Bukalapak di Kota Medan dengan jumlah yang tidak terbatas.

#### 3.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 99,9 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel ( $n$ ) yang didapat adalah sebesar 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada pegawai mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

#### 2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

#### 3. Angket (*Questioner*)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Konsumen Bukalapak di Kota Medan

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan diperlukan alat pengumpul data yang berupa angket atau kuesioner secara tertutup yang terdiri dari 5 option alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang dimodifikasi skala sikap dengan menghilangkan pernyataan negatif, dengan kinerja sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran**

| PERNYATAAN          | BOBOT |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju       | 5     |
| Setuju              | 4     |
| Kurang Setuju       | 3     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | 1     |

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan

reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
  - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
  - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)

2. Analisis model struktural (inner model), yakni
  - a. Koefisien determinasi (*r-square*);
  - b. *f-square*; dan
  - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1. Analisa Outer Model**

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

## 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

## 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

### 3.6.2. Analisis *Inner Model*

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi *inner model* dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Pengujian pada *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *Rsquare*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

#### 1. *R-Square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh

variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

## 2. *F-Square Test*

*F-square test* dalam PLS digunakan untuk *predictive relevancy* dalam model konstruktif. Pada penilaian *goodness of fit* bisa diketahui melalui nilai  $F^2$ . Nilai  $F^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *F-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

## 3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t\text{-statistik} > 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada reponden yang merupakan konsumen Bukalapak di Kota Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen Bukalapak di Kota Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| < 21 tahun        | 7         | 7       | 7             | 7                  |
| 21-30 tahun       | 31        | 31      | 31            | 40                 |
| Valid 31-40 Tahun | 22        | 22      | 22            | 62                 |
| >40 tahun         | 40        | 40      | 40            | 100.0              |
| Total             | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada >40 tahun yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, kemudian 21-30 tahun adalah sebesar 31% atau sebanyak 31 orang, dan yang berusia 31-40 tahun sebesar 22% atau sebanyak 22 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebesar 7% atau sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Bukalapak dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia dewasa matang yang cenderung memiliki daya beli

lebih tinggi dan pengalaman berbelanja online yang cukup baik. Kelompok usia 21–30 tahun juga memiliki proporsi yang cukup besar, menandakan bahwa Bukalapak menarik minat konsumen muda yang aktif menggunakan teknologi digital. Sementara itu, proporsi responden berusia di bawah 21 tahun relatif kecil, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan pendapatan atau preferensi terhadap platform e-commerce lain yang lebih populer di kalangan remaja.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 74        | 74      | 74            | 74                 |
| Perempuan       | 26        | 26      | 26            | 100.0              |
| Total           | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 74% atau sebanyak 74 orang, sedangkan perempuan sebesar 26% atau sebanyak 26 orang. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan perempuan. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa pengguna atau konsumen Bukalapak dalam konteks penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi online atau memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap aktivitas belanja digital. Sementara itu, proporsi responden perempuan yang lebih rendah bisa disebabkan oleh faktor preferensi belanja di platform lain, keterbatasan waktu, atau perbedaan pola perilaku konsumsi antara laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**  
**Pendidikan Terakhir**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| SMA/SMK  | 8         | 8       | 8             | 8                  |
| Valid S1 | 75        | 75      | 75            | 83                 |
| S2       | 9         | 9       | 9             | 92                 |
| Lainnya  | 8         | 8       | 8             | 100.0              |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 75% atau sebanyak 75 orang, kemudian SMA/SMK sebesar 8% atau sebanyak 8 orang dan S2 sebesar 9% atau sebanyak 9 orang serta lainnya sebesar 8% atau sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yaitu strata satu (S1), yang menandakan bahwa responden telah memiliki pengetahuan dan wawasan yang baik, termasuk dalam memahami serta menggunakan platform digital seperti Bukalapak. Dominasi responden berpendidikan S1 juga menggambarkan bahwa kelompok ini cenderung lebih aktif dan kritis dalam berbelanja online. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK, S2, dan lainnya menunjukkan adanya keragaman tingkat pendidikan yang turut memperkaya hasil penelitian ini.

## 4.2. Analisis Data

### a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

#### 1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.4**  
**Analisis Konsistensi Internal**

|                    | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,970            | 0,972 | 0,974                 | 0,825                            |
| Minat Beli         | 0,949            | 0,955 | 0,958                 | 0,742                            |
| Servicescapes      | 0,951            | 0,959 | 0,960                 | 0,749                            |

*Sumber : pengolahan data, 2025*

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,970 > 0,600$  maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, variabel Servicescapes memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,951, > 0,600$  maka variabel Servicescapes adalah reliabel, variabel Minat beli memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,949, > 0,600$  maka variabel Minat beli adalah reliabel.

## 2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari  $(0,4)$  maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.5**  
**Validitas Konvergen**

|      | Kepuasan Pelanggan | Minat Beli | Servicescapes |
|------|--------------------|------------|---------------|
| x1.1 |                    |            | 0,730         |
| x1.2 |                    |            | 0,896         |
| x1.3 |                    |            | 0,914         |
| x1.4 |                    |            | 0,928         |
| x1.5 |                    |            | 0,928         |
| x1.6 |                    |            | 0,914         |
| x1.7 |                    |            | 0,750         |
| x1.8 |                    |            | 0,838         |
| x2.1 |                    | 0,907      |               |
| x2.2 |                    | 0,903      |               |
| x2.3 |                    | 0,882      |               |
| x2.4 |                    | 0,901      |               |
| x2.5 |                    | 0,904      |               |
| x2.6 |                    | 0,768      |               |
| x2.7 |                    | 0,878      |               |
| x2.8 |                    | 0,732      |               |
| y.1  | 0,924              |            |               |
| y.2  | 0,832              |            |               |
| y.3  | 0,927              |            |               |
| y.4  | 0,905              |            |               |
| y.5  | 0,932              |            |               |
| y.6  | 0,946              |            |               |
| y.7  | 0,890              |            |               |
| y.8  | 0,907              |            |               |

*Sumber : pengolahan data, 2025*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Minat beli lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Minat beli dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan kerja dinyatakan valid dan Nilai *outer loading* untuk variabel Servicescapes lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Servicescapes dinyatakan valid.

### 3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu

variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.6**  
**Validitas Diskriminan**

|                    | Kepuasan Pelanggan | Minat Beli |
|--------------------|--------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan |                    |            |
| Minat Beli         | 0,721              |            |
| Servicescapes      | 0,768              | 0,785      |

Sumber : pengolahan data, 2025

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Servicescapes terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar  $0,768 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi Servicescapes yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Minat beli terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar  $0,721 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi Minat beli yang dinyatakan valid.

#### **b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)**

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

##### 1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi

signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai  $VIF < 5,00$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.7**  
**Kolinieritas**

|                           | Kepuasan Pelanggan |
|---------------------------|--------------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan</b> |                    |
| <b>Minat Beli</b>         | <b>3,641</b>       |
| <b>Servicescapes</b>      | <b>3,641</b>       |

*Sumber : pengolahan data, 2025*

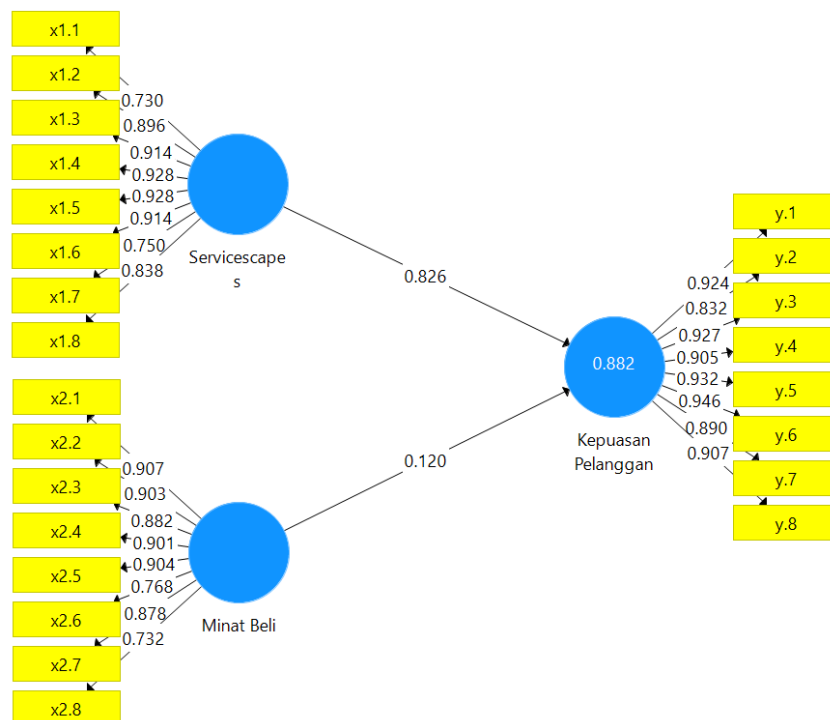
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi Servicescapes terhadap Kepuasan Pelanggan adalah  $3,641 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinritas)
- b) VIF untuk korelasi Minat beli terhadap Kepuasan Pelanggan adalah  $3,641 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinritas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

## 2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pegasaruh langsung dan pengujian hipotesis pegasaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural**

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt,

2014; Garson, 2016).

**Tabel 4.8**  
**Hipotesis Pengaruh Langsung**

|                                     | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values     |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Minat Beli -> Kepuasan Pelanggan    | 0,620               | 0,620           | 0,094                      | 5,275                    | <b>0,002</b> |
| Servicescapes -> Kepuasan Pelanggan | 0,826               | 0,825           | 0,089                      | 9,311                    | <b>0,000</b> |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X2 (Minat beli) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,620 (positif), maka peningkatan nilai variabel Minat beli akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Minat beli terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t Statistic  $5,275 > t$  tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Minat beli terhadap Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Servicescapes) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,826 (positif), maka peningkatan nilai variabel Servicescapes akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Servicescapes terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T Statistic  $9,311 > t$  tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Servicescapes terhadap Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh positif signifikan.

### 3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel

bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat kuat, R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

|                           | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan</b> | 0,882    | 0,879             |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Minat beli dan Servicescapes terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,882, artinya besaran pengaruh 88,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

Hasil di atas juga menunjukkan secara simultan Minat beli dan Servicescapes berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### **4.3. Pembahasan**

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari demografi responden dapat dilihat bahwasannya mayoritas pengguna Bukalapak adalah yang berusia di atas 40 tahun dan laki-laki, artinya pembeli Bukalapak merupakan pembeli yang akan melakukan penjualan kembali karena di usia tersebut biasanya adalah konsumen yang telah berpengalaman dan memiliki modal untuk usahanya dengan menjual kembali produknya.

#### **4.3.1. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Servicescapes (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,826 yang bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Servicescapes yang disediakan oleh

perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hasil ini diperkuat dengan nilai T Statistic sebesar  $9,311 > t$  tabel 1,96 dan P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, peningkatan pada aspek-aspek Servicescapes secara nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien yang tinggi tersebut menggambarkan bahwa Servicescapes merupakan faktor yang memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Perubahan kecil dalam kualitas lingkungan layanan mampu memberikan dampak besar terhadap persepsi pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa lingkungan layanan, baik secara fisik maupun digital, memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Bitner (1992), Servicescapes merupakan lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang mencakup elemen-elemen seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, kebersihan, aroma, dan faktor estetika lainnya yang memengaruhi perilaku serta persepsi pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa kualitas lingkungan jasa dapat memengaruhi cara pelanggan menilai pengalaman mereka secara keseluruhan. Dalam konteks bisnis modern, Servicescapes tidak hanya terbatas pada ruang fisik, tetapi juga mencakup tampilan digital, kenyamanan navigasi, serta desain antarmuka yang ramah pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana lingkungan jasa yang menarik, rapi, dan nyaman terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman secara visual maupun emosional akan

menilai layanan lebih positif dan cenderung memiliki persepsi kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, kualitas Servicescapes dapat menjadi tolok ukur penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya dari Han dan Ryu (2009) serta Wakefield dan Blodgett (1996) yang menyatakan bahwa dimensi Servicescapes seperti tata ruang, desain interior, serta kenyamanan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa Servicescapes merupakan elemen strategis yang dapat meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks Bukalapak sebagai platform digital, konsep Servicescapes dapat dimaknai dalam bentuk digital servicescape, yakni desain visual aplikasi, kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan tata letak fitur yang ramah pengguna. Desain antarmuka yang menarik dan efisien akan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam berbelanja, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, meskipun Bukalapak tidak memiliki ruang fisik seperti toko konvensional, pengalaman visual dan interaktif yang dihadirkan melalui platform digital tetap memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap aspek Servicescapes, baik dalam konteks fisik maupun digital. Dalam bisnis daring seperti Bukalapak, peningkatan kualitas desain aplikasi, tampilan visual yang menarik, serta navigasi yang mudah akan meningkatkan pengalaman pengguna. Sementara dalam bisnis fisik,

peningkatan kenyamanan ruang, kebersihan, pencahayaan, dan pelayanan dapat menciptakan suasana yang positif bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan timbul ketika pengalaman mereka terhadap layanan sesuai atau melebihi harapan. Dengan Servicescapes yang baik, pelanggan merasa lebih dihargai, nyaman, dan percaya diri saat berinteraksi dengan layanan. Lingkungan yang menyenangkan juga mampu mengurangi stres, meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan, dan memperkuat persepsi terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang puas pada akhirnya akan menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Servicescapes juga memberikan pengaruh psikologis terhadap pelanggan. Elemen visual dan suasana lingkungan yang menyenangkan dapat menimbulkan emosi positif seperti ketenangan dan kebahagiaan. Sebaliknya, lingkungan yang tidak tertata, tampilan digital yang membingungkan, atau suasana yang tidak nyaman dapat menimbulkan rasa frustrasi dan menurunkan tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dialami selama proses layanan.

Bagi pihak manajemen, hasil penelitian ini memberikan masukan penting bahwa investasi dalam pengembangan Servicescapes merupakan langkah strategis untuk meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan. Lingkungan jasa yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan lingkungan layanan akan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga

berdampak positif terhadap pertumbuhan dan reputasi perusahaan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek atau konteks tertentu. Penelitian lanjutan dapat memperluas kajian dengan melibatkan berbagai jenis layanan, baik digital maupun fisik, untuk melihat dimensi Servicescapes mana yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memasukkan variabel mediasi seperti trust, perceived value, atau emotional response untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Servicescapes berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik lingkungan jasa yang ditampilkan, baik dalam bentuk fisik maupun digital, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dengan memperhatikan aspek estetika, kenyamanan, dan kemudahan interaksi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

#### **4.3.2. Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Minat Beli ( $X_2$ ) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,620 yang bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Hasil ini juga

diperkuat oleh nilai T Statistic sebesar  $5,275 > t$  tabel 1,96 dan P-Values sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli pelanggan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

Temuan ini menggambarkan bahwa minat beli berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan setelah mereka melakukan transaksi. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli, tetapi juga mengindikasikan tingkat kepercayaan dan harapan terhadap kualitas produk maupun layanan. Ketika pelanggan memiliki minat beli yang tinggi, mereka biasanya sudah memiliki persepsi positif terhadap merek atau platform, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan setelah transaksi terjadi.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang menunjukkan kecenderungan atau keinginan untuk membeli produk tertentu setelah menilai manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Dalam konteks ini, minat beli yang kuat menandakan adanya keyakinan terhadap kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan timbul rasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa minat beli mencerminkan sikap positif terhadap suatu produk yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk melakukan pembelian aktual. Semakin tinggi tingkat minat beli, semakin besar pula

kemungkinan pelanggan akan merasa puas karena keputusan pembelian yang mereka buat sesuai dengan harapan dan keyakinan awal. Dengan kata lain, minat beli yang terbentuk secara positif dapat menjadi indikator awal terhadap kepuasan pasca pembelian.

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto (2018) dan Rizki (2020) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor bisnis, baik konvensional maupun digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih terlibat secara emosional dan rasional dalam proses pembelian, sehingga pengalaman belanja mereka juga lebih bermakna dan berujung pada kepuasan.

Dalam konteks Bukalapak sebagai platform e-commerce, minat beli pelanggan dapat timbul dari berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan produk, promo menarik, kecepatan transaksi, serta reputasi penjual. Ketika faktor-faktor tersebut berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk berbelanja, maka peluang terciptanya kepuasan pelanggan semakin besar. Misalnya, pelanggan yang tertarik karena adanya potongan harga atau program cashback akan merasa puas apabila proses transaksi berlangsung lancar dan produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk mendorong minat beli pelanggan, karena minat beli terbukti memiliki dampak langsung terhadap kepuasan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan promosi yang menarik, peningkatan kualitas informasi produk, serta penyediaan pengalaman berbelanja

yang mudah dan aman. Semakin kuat minat beli yang ditumbuhkan, semakin besar peluang perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman setelah pembelian. Jika pelanggan memiliki minat beli tinggi, biasanya mereka telah membentuk ekspektasi positif terhadap merek. Oleh karena itu, ketika pengalaman berbelanja di Bukalapak sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika hasil pembelian tidak sesuai harapan, tingkat kepuasan dapat menurun meskipun minat beli awalnya tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi antara promosi, realisasi layanan, dan kualitas produk.

Dari sisi psikologis, pelanggan yang memiliki minat beli tinggi umumnya juga memiliki tingkat keterlibatan emosional yang lebih besar terhadap merek. Mereka cenderung menaruh kepercayaan dan harapan pada merek yang mereka pilih. Oleh sebab itu, apabila layanan yang diberikan memuaskan, maka kepuasan yang dihasilkan akan lebih kuat dibandingkan pelanggan dengan minat beli rendah. Artinya, minat beli dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya hubungan emosional jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Bagi manajemen Bukalapak, hasil ini memberikan masukan penting bahwa strategi peningkatan minat beli pelanggan dapat digunakan sebagai pendekatan tidak langsung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, dengan mengoptimalkan tampilan antarmuka aplikasi, memberikan rekomendasi produk yang relevan, serta memperbanyak program loyalitas pelanggan. Ketika minat beli pelanggan terus tumbuh, maka persepsi positif terhadap merek juga akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan dan loyalitas.

Meski demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena belum mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara minat beli dan kepuasan pelanggan, seperti pengalaman sebelumnya, kualitas layanan pelanggan, dan kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel mediasi seperti *perceived value*, *trust*, atau *loyalty intention* untuk memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara minat beli dan kepuasan pelanggan secara lebih mendalam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki oleh pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah bertransaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus membangun dan memelihara minat beli pelanggan melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang menarik, serta pelayanan yang konsisten agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkelanjutan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Servicescapes (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas lingkungan layanan—baik secara visual, kenyamanan, maupun kemudahan interaksi—maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dengan demikian, Servicescapes menjadi faktor dominan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif pada Bukalapak.
2. Variabel Minat Beli (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, semakin tinggi minat beli pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Bukalapak, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan minat beli melalui promosi menarik, tampilan aplikasi yang baik, serta kepercayaan terhadap platform akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan, Servicescapes dan minat beli berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan , artinya Ketika servicescape baik dan minat beli juga meningkat maka akan memiliki dampak kepuasan pelanggan yang tinggi

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, Servicescapes terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan, khususnya Bukalapak, untuk terus meningkatkan kualitas lingkungan layanan, baik secara fisik maupun digital. Pada layanan digital, hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan tampilan antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta penggunaan desain visual yang menarik dan nyaman bagi pengguna. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dimensi spesifik dari Servicescapes, seperti desain visual, interaktivitas, dan pengalaman pengguna (*user experience*), untuk mengetahui aspek mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli, seperti pemberian promo menarik, rekomendasi produk yang relevan, program loyalitas, atau informasi produk yang jelas dan terpercaya. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *perceived value*, *trust*, atau *loyalty intention*, untuk melihat bagaimana minat beli dapat lebih optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada berbagai platform atau sektor untuk menguji generalisasi

temuan ini.

3. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Servicescapes dan Minat Beli. Oleh karena itu, perusahaan, khususnya Bukalapak, disarankan untuk terus memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai strategi, seperti penyediaan layanan yang responsif, pengalaman berbelanja yang nyaman, kualitas produk yang terjamin, serta interaksi yang efektif dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan (*trust*), loyalitas, atau pengalaman digital (*user experience*), untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan. Selain itu, studi lanjutan dapat membandingkan kepuasan pelanggan di berbagai platform e-commerce untuk menguji konsistensi temuan dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Pertiwi, P., Dewantara, I., & Setyawan, E. I. (2015). Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Badung. *Jurnal Farmasi Udayana*, 4(1), 279867.
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 23). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap

kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.