



---

## Strategi Sukses E-Commerce: Analisis Pengaruh Pendapatan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui Aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang

Riona Putri<sup>1\*</sup> Anis Kurlillah<sup>2</sup> Zikriatul Ulya<sup>3</sup> Yusmami<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Langsa  
[rionaputri56@gmail.com](mailto:rionaputri56@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*This research aims to find out how income, service quality and trust influence people's buying interest through the Atamtech application in Aceh Tamiang. The approach used in this research is quantitative research. The data source used is primary data obtained through a questionnaire with Likert scale measurements with the population in this study being the people of Aceh Tamiang. Samples were taken using random sampling and 250 people were sampled in this study. Data used multiple linear regression methods, descriptive tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, linearity tests, t tests, f tests, and coefficient of determination tests using SPSS 29.0.2.0 software. Based on the research results, it can be concluded that income (X1) on people's buying interest (Y) partially has a significant influence. Service quality (X2) on people's buying interest (Y) has a significant influence. Trust (X3) on people's buying interest (Y) partially has a significant influence. With an income test reliability value of 0.787, service quality of 0.873, trust of 0.704 and public buying interest of 0.838.*

### Article History

Submitted : 29 Februari 2024

Accepted : 01 May 2024

Published : 01 May 2024

### Keywords

*Income, Service Quality, Trust and Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan pengukuran skala likert dengan populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Aceh Tamiang. Sampel diambil menggunakan random sampling dan sebanyak 250 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini. Data menggunakan metode regresi linier berganda, uji deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji linearitas, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS 29.0.2.0. berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pendapatan (X1) terhadap minat beli masyarakat (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli masyarakat (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Kepercayaan (X3) terhadap minat beli masyarakat (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan.

### Kata Kunci

Pendapatan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Minat Beli Masyarakat

#### **Publisher :**

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

## PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang saat ini membuat seluruh aktivitas manusia menggunakan interconnected network (internet). Hampir semua hal yang dilakukan manusia memerlukan internet, internet bisa membantu manusia untuk melakukan sesuatu dengan lebih mudah dan cepat. Internet adalah media atau sistem informasi yang saling berhubungan dan terkoneksi secara global memberikan penggunaannya lebih leluasa untuk memberi informasi dan menerima informasi secara bebas (Riris Magdalena dan Suhardi, 2020: 119).

*E-commerce* adalah sebuah sistem atau aplikasi yang tempat melakukan aktivitas jual beli melalui internet. Pertumbuhan e-commerce yang begitu pesat membuat banyak penjual baik kecil maupun besar yang menjual produknya melalui platform e-commerce salah satunya adalah Atamtech (Amrina Rosada et al., n.d.). Akibatnya, persaingan yang ketat terjadi antara penjual untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya agar terlihat menarik atau minat beli konsumen (Chalil & Dharmmesta, 2015; Hamid et al., 2017; Natasyanurul & Khairina, n.d.).

*Atamtech* adalah salah satu aplikasi pesan antar makanan yang hadir di Aceh Tamiang berbasis online ialah aplikasi Atamtech. Seiring dengan perkembangan teknologi, dimana terjadi perubahan di bidang teknologi dan informasi yaitu internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi yang memenuhi kebutuhan manusia (Budiman, 2021; Kamal, Muslem, et al., 2022; Kismawadi et al., 2017). Hal ini disebabkan karena belanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Sri Sundari, 2022: 6).

Aplikasi Atamtech merupakan layanan delivery berbasis online yang ada di Aceh Tamiang yang didirikan pada tahun 2018. Pada Aplikasi ini, terdapat layanan pesan antar makanan yang dikembangkan langsung oleh perusahaan, dimana ia juga merupakan start-up aplikasi digital utama yang terdapat di Aceh Tamiang. Pelayanan Atamtech berbasis pesan antar mempermudah masyarakat Aceh Tamiang dalam melakukan pembelian makanan. Hanya dengan mendownload aplikasi Atamtech konsumen bisa langsung memesan produk yang diinginkan sehingga tidak perlu datang langsung ke toko. Proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Minat beli merupakan sebuah akal kepentingan yang dialami oleh konsumen suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri.

Minat beli akan membuat konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, ketertarikan, pengambilan keputusan, dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk (FN Muna, 2019: 5). Minat beli dikota Kuala Simpang sangat antusias menggunakan Atamtech. Karena lebih cepat dan mudah. Akan tetapi minat beli dipengaruhi oleh adanya faktor pendapatan.

Pendapatan adalah penghasilan berupa upah atau gaji, bunga, sewa, keuntungan, dan merupakan aliran uang yang diukur dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari-hari (Bahrin, 2016: 1). Pendapatan dari masyarakat itu sendiri dapat menentukan tingkat minat beli masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh faktor tingkat pendapatan yang diperoleh (Dayyan & Chalil, 2020; Kamal, Hidayah, et al., 2022; Kismawadi, 2023a). Semakin banyak pendapatan yang diperoleh maka semakin tinggi minat beli yang terjadi.

Berdasarkan wawancara dari salah satu masyarakat Aceh Tamiang, “ Saya merupakan salah seorang yang memiliki pendapatan bersumber dari hasil penjualan yang saya dapatkan, dikarenakan pendapatan saya yang baik maka minat beli terhadap Atamtech juga sangat baik”. Minat beli yang baik juga didasari oleh kualitas pelayanan yang ada pada layanan Atamtech

(Zulfikar, Komunikasi Pribadi, 20 November 2023).

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Kinerja merupakan tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang dan terhadap siapapun. Perilaku ini bertujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan, baik pelayanan saat pemilihan produk maupun setelah melakukan transaksi (Kiranti Suryani, 2022: 17). Keluhan yang sering diterima dari para konsumen mengenai kualitas pelayanan seperti wawancara bersama Fadli yaitu “ mengenai keterlambatan penerimaan pesanan dan juga pengantaran yang dilakukan oleh driver”. (Muhammad Fadli, Komunikasi Pribadi, 22 November 2023) Jika layanan bertaraf tinggi atau melebihi harapannya maka dapat diartikan bahwa kualitas layanannya adalah sangat baik dan jika sebaliknya jasa ataupun barang yang diterima tersebut rendah atau kurang memuaskan konsumen, maka kualitas layanannya dapat dikatakan buruk. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan mengenai keinginan konsumen untuk berbelanja di Atamtech.

Konsumen yang memiliki minat untuk membeli barang menunjukkan sikap ketertarikan terhadap suatu barang tersebut. Bahwa minat konsumen terhadap suatu barang akan terealisasi dengan perilaku konsumen untuk membeli barang. Jadi, transaksi pembelian barang online maupun offline akan ada perbedaan yang mempengaruhi minat konsumen (Sari, Komunikasi Pribadi, 30 November 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rifa, menyatakan bahwa “minat masyarakat Aceh Tamiang menggunakan aplikasi Atamtech masih minim, dikarenakan sebagian dari mereka mungkin belum mengetahui bahkan memahami aplikasi tersebut. Apalagi di zaman sekarang ini kita menginginkan proses yang cepat (instant), maka dari itu alternatif yang digunakan untuk pemesanan jasa online melalui media whatsapp”. Sedangkan pada aplikasi Atamtech pemesanan dilakukan melalui aplikasi yang mana kita harus mendownloadnya terlebih dahulu sebelum melakukan pemesanan (Rifa, Komunikasi Pribadi, 28 November 2023).

Kondisi saat ini masyarakat yang ingin membeli produk makanan merasa kesulitan dalam memilih layanan pesan antar makanan online yang terbaik. Fitur dan tampilan serta penjelasan pada aplikasi pesan antar makanan online adalah salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih layanan pesan antar makanan online. Jika masyarakat merasa diberikan kemudahan dalam penggunaannya maka tidak menutup kemungkinan aplikasi tersebut yang dipilih dan banyak digunakan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan pada interaksi antara faktor-faktor penting seperti pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dalam konteks minat beli konsumen terhadap aplikasi Atamtech di daerah pedesaan Aceh Tamiang. Dalam era di mana e-commerce terus berkembang, penelitian semacam ini relevan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana aplikasi lokal seperti Atamtech dapat bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memperhatikan dinamika ini, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta strategi pengembangan produk yang lebih efektif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya, tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap objek penelitian semua kegiatan atau peristiwa berjalan seperti apa adanya (Sudaryono, 2016: 12). Penelitian ini dilakukan di daerah Aceh Tamiang dengan menyebarkan kuesioner secara langsung yang akan diisi oleh responden. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober s/d Desember tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Aceh Tamiang yang berjumlah 294.000 jiwa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel

dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 masyarakat di Aceh Tamiang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain sehingga karakteristik dari populasi lebih mewakili dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian pada tingkat signifikansi 10% yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel pada populasi. Penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{294.000}{1 + 294.000 \times (0,2)^2}$$

$$n = \frac{294.000}{1 + 294.000 \times (0,04)}$$

$$n = \frac{294.000}{1 + 1176}$$

$$n = \frac{294.000}{1177}$$

$$n = 249,78 \text{ dibulatkan menjadi } 250$$

Metode analisa data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Metode data yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan uji Hipotesis secara parsial, uji Hipotesis secara simultan, uji Asumsi Klasik untuk Analisis Data Regresi Berganda, analisis Regresi Linier Berganda, koefisien Determinasi (Adjusted R2) (Ati et al., 2020; Kismawadi, 2023b; Majid et al., 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah suatu bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengamsusikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Level signifikan uji t apabila nilai sig. > 0,05. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,203	1,306		5,515	<,001
	Pendapatan	,176	,043	,252	4,098	<,001
	Kualitas Pelayanan	,212	,039	,324	5,391	<,001
	Kepercayaan	,327	,040	,459	8,138	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pendapatan terhadap minat beli dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai thitung sebesar 4.098 sedangkan ttabel 1,651 atau  $4.098 > 1,651$  dan nilai sig. pada pendapatan adalah  $0,001 < 0,05$ . Sehingga pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech. dengan demikian hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai thitung sebesar 5.391 sedangkan ttabel 1,651 atau  $5.391 > 1,651$  dan nilai sig. pada kualitas pelayanan adalah  $0,001 < 0,05$ . Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech. dengan demikian hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai thitung sebesar 8.138 sedangkan ttabel 1,651 atau  $8.138 > 1,651$  dan nilai sig. pada kepercayaan adalah  $0,001 < 0,05$ . sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech. dengan demikian hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil dari pengelolaan SPSS tentang pengaruh pendapatan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli masyarakat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2**

**Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,971	3	238,324	25,429	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2305,529	246	9,372		
	Total	3020,500	249			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pendapatan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai sig. sebesar 0,001. Oleh karena nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa pendapatan, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Dengan demikian maka hipotesis H4 diterima.

## 3. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,203	1,306		5,515	<,001
	Pendapatan	,176	,043	,252	4,098	<,001
	Kualitas Pelayanan	,212	,039	,324	5,391	<,001
	Kepercayaan	,327	,040	,459	8,138	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 7,203 + 0,176(X1) + 0,212(X2) + 0,327(X3)$$

Dari persamaan di atas, dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,203 berarti apabila pendapatan, kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai tetap maka minat beli masyarakat sebesar 7,203 persen.
- Koefisien regresi variabel Pendapatan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,176. Artinya, apabila pendapatan meningkat sebesar satu persen maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0,176 persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berubah.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,212. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu persen maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0,212 persen dengan asumsi variabel pendapatan dan kepercayaan tidak berubah.
- Koefisien regresi variabel Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,327. Artinya, apabila kepercayaan meningkat sebesar satu persen maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0,327 persen dengan asumsi variabel pendapatan dan kualitas pelayanan tidak berubah.

**4. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

**Tabel 4**

**Hasil Uji Koefisien**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,554	,548	1,531

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pendapatan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,548. Artinya,

pendapatan, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Pendapatan (X1) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menandakan bahwa variabel pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap aplikasi Atamtech.

Dalam konteks ini, hasil analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap aplikasi pesan antar makanan online di Aceh Tamiang. Pengembang aplikasi dan pemangku kepentingan lainnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna menarik lebih banyak konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lulu Indriaty, Feby R Q Mulya, Hendrikus Tjiu, Susana Santy, Susiani & Andi Akbar yang berjudul "Pengaruh Pendapatan dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat" yang menyatakan bahwa Pendapatan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat di pasar Wamanggu Kabupaten Merauke. Maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah semakin baik pendapatan maka semakin meningkat pula daya beli masyarakat.

Selain itu, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Dengan demikian, masyarakat cenderung lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut jika mereka memiliki pendapatan yang tinggi, merasakan pelayanan yang berkualitas, dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut.

Temuan ini memberikan pandangan yang penting bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan fitur dan layanan mereka, serta membangun kepercayaan konsumen. Dengan memperkuat faktor-faktor ini, aplikasi seperti Atamtech dapat meningkatkan daya tariknya di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka di Aceh Tamiang.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5.391, yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel yang sebesar 1.651. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh ( $0,001 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap aplikasi Atamtech.

Hal ini menunjukkan pentingnya pelayanan yang berkualitas dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap aplikasi. Dalam konteks bisnis, hal ini menegaskan bahwa pengembang aplikasi dan penyedia layanan harus fokus pada meningkatkan kualitas pelayanan

mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan basis pelanggan yang ada. Dengan memberikan pelayanan yang baik, mereka dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap aplikasi tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Florentinus Bigar Agung Anandta & Sumarno Dwi Saputra Angra yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial", yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Jika semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkat pula minat beli masyarakat, dapat dilihat dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masyarakat melalui situs jejaring sosial.

Dari temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut ketika mereka merasakan pelayanan yang berkualitas dari penyedia layanan. Selain itu, temuan ini memberikan konfirmasi atas pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan online. Penggunaan aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pengguna yang baik, yang meliputi pengantaran tepat waktu, respon yang cepat terhadap keluhan konsumen, dan kesan keseluruhan yang positif terhadap layanan yang disediakan.

Dengan demikian, temuan ini memberikan pandangan yang penting bagi pengembang aplikasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan sebagai salah satu aspek utama, pengembang aplikasi dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap layanan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan online. Dengan memperkuat kualitas pelayanan mereka, perusahaan dapat membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dan memenangkan hati konsumen.

### **3. Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Hal ini diperkuat oleh nilai  $t$  hitung yang jauh lebih besar dari  $t$  tabel, serta nilai signifikansi yang cukup rendah ( $0,001 < 0,05$ ), menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan minat beli masyarakat adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_3$ ) dapat diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi Atamtech mempengaruhi secara positif minat beli masyarakat terhadap layanan tersebut.

Hal ini menjadi terkait pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam konteks aplikasi pesan antar makanan online seperti Atamtech. Konsumen cenderung lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut jika mereka merasa percaya terhadap keandalan, keamanan, dan kualitas layanan yang disediakan. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen. Pengembang aplikasi perlu terus memperkuat kepercayaan konsumen melalui berbagai upaya, termasuk menyediakan transparansi dalam proses pengiriman, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menjaga keamanan data konsumen.

Melalui hasil pengujian ini juga menjadi catatan bagi pengembangan aplikasi bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam memenangkan hati konsumen dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Dengan memperhatikan faktor kepercayaan dalam pengembangan dan pengelolaan aplikasi mereka, pengembang aplikasi dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dani Iskandar & Muhammad Airfan Bahri Nasution yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa/i FEB UMSU), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Lazada.

Selanjutnya, temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang aplikasi Atamtech dan pelaku bisnis lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap layanan pesan antar makanan online di Aceh Tamiang. Dengan memperkuat kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan aplikasi mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks pengembangan strategi pemasaran, penekanan pada kepercayaan dapat menjadi poin diferensiasi yang kuat di pasar yang semakin padat. Komunikasi yang jelas dan konsisten tentang keamanan data, proses pengiriman yang handal, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan yang kokoh dengan konsumen potensial.

Selain itu, analisis ini menyoroti pentingnya melakukan investasi dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik seringkali menjadi fondasi dari kepercayaan konsumen. Dengan memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan memuaskan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih kuat. Dengan demikian, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri e-commerce, pengembang aplikasi perlu memprioritaskan upaya untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen sebagai salah satu strategi kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami peran penting kepercayaan dalam membentuk minat beli konsumen, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

#### **4. Pengaruh Pendapatan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli Masyarakat (Y)**

Dari hasil analisis yang dilakukan pada tabel 4.13, ditemukan bahwa variabel pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu  $0,001 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H4) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memainkan peran yang penting dalam membentuk minat beli masyarakat terhadap layanan pesan antar makanan melalui aplikasi Atamtech.

Dari tabel tersebut juga dapat di pahami bahwa pentingnya memperhatikan secara simultan pengaruh beberapa faktor penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi e-commerce. Pengembang aplikasi dan pelaku bisnis perlu menyadari bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai variabel, termasuk pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Dengan memperkuat variabel-variabel ini secara bersama-sama, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan layanan mereka di pasar. Investasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pasar, dan

membangun kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dani Iskandar & Muhammad Airfan Bahri Nasution yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa/i FEB UMSU), yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada. Artinya, semakin baik tingkat kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan maka semakin baik pula keputusan pembelian pada online shop lazada. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan yang dapat diambil dari variabel penelitian ini adalah semakin baik tingkat pendapatan, kualitas pelayanan dan kepercayaan maka semakin meningkat pula minat masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari analisis penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan individu secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi tersebut.
2. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia aplikasi tersebut memenuhi harapan atau standar yang diinginkan.
3. Faktor kepercayaan juga mempengaruhi minat beli masyarakat secara signifikan melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Kepercayaan dari masyarakat terhadap aplikasi tersebut memainkan peran penting dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Secara keseluruhan, pendapatan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang. Artinya, ketiga faktor tersebut saling memperkuat dalam memengaruhi minat beli masyarakat terhadap aplikasi tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap aplikasi Atamtech di Aceh Tamiang, yang dapat menjadi dasar bagi penyedia layanan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrina Rosada, E., Aulia, F., & History, A. (n.d.). Non-Performing Finance dalam Memoderasi Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, dan Financing to Deposit Ratio terhadap Return on Assets Bank Umum Syariah. *JIEF-Journal of Islamic Economics and Finance*, 3, 2023. <http://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/jief/issue/current>
- Ati, A., Shabri, M., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25.
- Budiman, I. (2021). The islamic perspective on the improvement of family economy in the new

- normal. *Samarah*, 5(1). <https://doi.org/10.22373/sjhc.v5i1.8389>
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6).  
<https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). THE ATTITUDE OF MERCHANTS TOWARDS FATWA ON RIBA AND CONVENTIONAL BANK IN LANGSA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1).  
<https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Hamid, A., Majid, M. S. Abd., & Khairunnisah, L. (2017). An Empirical Re-Examination of the Islamic Banking Performance in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i2/3022>
- Kamal, S., Hidayah, N., Junaidi, & Tabrani. (2022). Expectations of Paying Zakat on Profession during the Pandemic. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2).
- Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M., Kassim, E. S., & Zulkifly, M. U. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.487>
- Kismawadi, E. R. (2023a). Contribution of Islamic banks and macroeconomic variables to economic growth in developing countries: vector error correction model approach (VECM). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.  
<https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0090>
- Kismawadi, E. R. (2023b). Improving Islamic bank performance through agency cost and dual board governance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.  
<https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0035>
- Kismawadi, E. R., Nuruddin, A., & Yusuf, M. (2017). A Stochastic Frontier Approach (SFA) For Measuring Efficiency of Syariah Rural Bank (BPRS) in Aceh, Indonesia. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(05). <https://doi.org/10.9790/0837-2205073743>
- Majid, M. S. A., Hamid, A., & Faradilla. (2017). Assessing the productivity of insurance companies in Indonesia: A non-parametric approach. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(6).
- Natasyanurul, F., & Khairina, N. I. (n.d.). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Non Performing Financing (NPF) Pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *JIEF- Journal of Islamic Economics and Finance*, 2, 2022. <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jief/issue/current>