

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENNG**

(Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Muhammad Ainur Rofiq

Nim : 30402100156

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOR DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)

Disusun Oleh :

Muhammad Ainur Rofiq

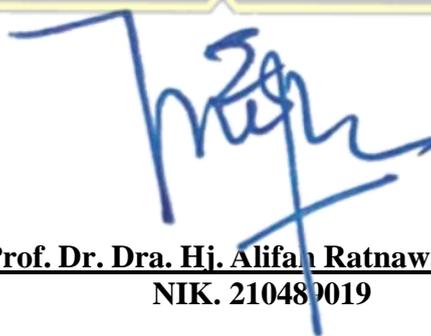
NIM : 30402100156

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Februari 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Hj. Alifan Ratnawati, MM
NIK. 210489019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Muhammad Ainur Rofiq

NIM : 30402100156

Telah dipertahankan didepan penguji pada 20 Febuari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Alifah Ratnawati, S.E., M.M

NIK. 210489019

Dr. H. Moch Zulfa, M.M

NIK. 210486011

Penguji II

Farikha Amilahaq, S.S.T, M.M

NIK. 210619061

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal 20 Febuari 2025

Kefua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ainur Rofiq
NIM : 30402100156
Prodi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGI VARIABEL INTERVENING**” (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee) merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini diakui berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 20 Febuari 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Ainur Rofiq
NIM. 30402100156

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhmmad Ainur Rofiq

NIM 30402100156

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Febuari 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Ainur Rofiq
NIM. 30402100156

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

إِنَّهُ مِنْ سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ أَلَّا تَعْلَمُوا عَلَيَّ وَأَتُونِي مُسْلِمِينَ

Artinya : “Sesungguhnya surat ini dari seseorang bernama Sulaiman dan sesungguhnya (isinya) dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Janganlah kalian sombong kepadaku, tapi datanglah kepadaku sebagai orang yang berserah diri”

(QS. An-Naml, Ayat 30-31, Juz 19 dan 20)

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

Artinya : “Barangsiapa bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil”

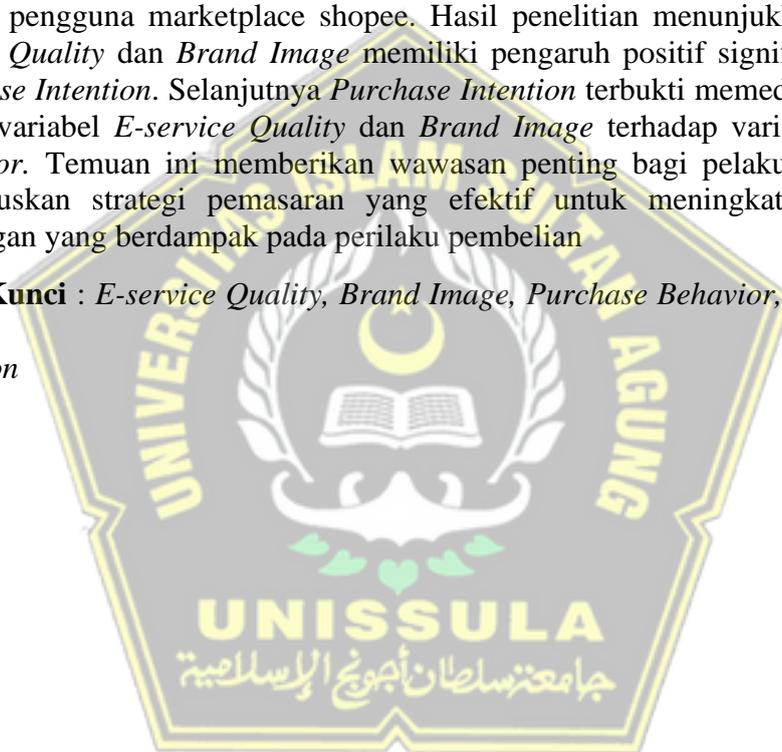
Persembahkan

Draft skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, kakak, saudara, sahabat, dan teman-teman seperjuangan yang telah menemani dan mendukung saat melakukan penelitian ini dengan semangat serta selalu memerikan motivasi dan do'a restu demi kelancaran proses skripsi saya. Selain itu, kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati. M.M yang telah membimbing, memberikan arahan, memberikan motivasi kepada saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada marketplace shopee. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, yang dimana banyak konsumen beralih ke belanja online shopee sebagai salah satu platform marketplace terkemuka di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan memerlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada pengguna marketplace shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service Quality* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya *Purchase Intention* terbukti memediasi hubungan antara variabel *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Behavior*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada perilaku pembelian.

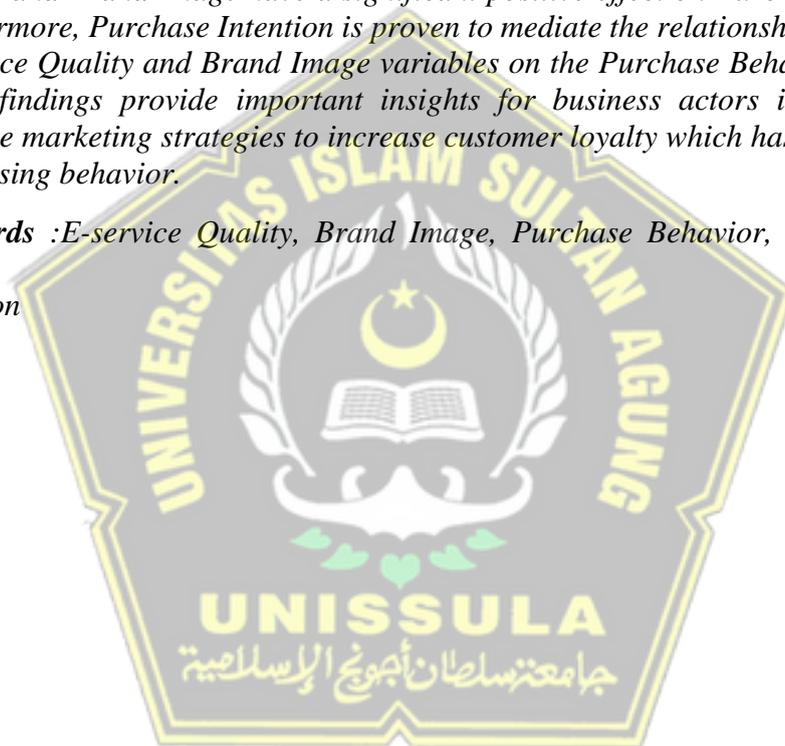
Kata Kunci : *E-service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Behavior*, dan *Purchase Intention*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-service Quality and Brand Image on Purchase Behavior with Purchase Intention as an intervening variable in the Shopee marketplace. In the era of globalization and the development of information technology, consumer behavior has undergone significant changes, where many consumers have switched to online shopping. Shopee as one of the leading marketplace platforms in Indonesia has shown rapid growth and requires an in-depth understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions. This research method uses a quantitative approach with data collection through surveys of Shopee marketplace users. The results of the study show that E-service Quality and Brand Image have a significant positive effect on Purchase Intention. Furthermore, Purchase Intention is proven to mediate the relationship between the E-service Quality and Brand Image variables on the Purchase Behavior variable. These findings provide important insights for business actors in formulating effective marketing strategies to increase customer loyalty which has an impact on purchasing behavior.

Keywords :E-service Quality, Brand Image, Purchase Behavior, and Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal pra skripsi berjudul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)**”. Skripsi ini untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam pengerjaan skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan, kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, M.M sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik
2. Bapak Prof. Dr Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan proposal pra skripsi ini.
4. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik
5. Kepada Ibunda tercinta ibu siti hanifah yang telah menjadi penyemangat penulis, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis sampai pada hari ini dan seterusnya
6. Kepada adekku sayang yang bernama hanifah, yang senantiasa selalu memberikan semangat, terus mensupport dan senantiasa mengingatkan saat penulis menyusun pra skripsi ini.
7. Kepada teman-teman saya Adi Surya Kusuma Atmaja, Banu Rumudyasmoro, Abdullah Arif Ramdhani, Maulana Sultan Wildan Pahlevi An-nur, Muhammad Zidan El Faqih, Muhammad Iqbal Faiz, Muhammad

Ridho Ardiyansyah, Rafi Amirul Fikar, Eza Dziaa Qozi, Pryhanda Akhmal Alifahrizal, dan Rico Putra Ardyansah yang telah kebersamai penulis dalam menempuh serta menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis tersebut mendapatkan pahala dari Allah SWT. Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan juga kritik yang membangun dari pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, Penulis mengharapkan semoga dengan tersusunya laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak. Demikian, penulis mengucapkan terimakasih.

Semarang, 20 Febuari 2025

Penulis,



Muhammad Ainur Rofiq
30402100156

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.2 Variabel Penelitian | 12 |
| 2.2.1 <i>E-service Quality</i> | 12 |
| 2.2.2 <i>Brand Image</i> | 14 |
| 2.2.3 <i>Purchase Intention</i> | 16 |
| 2.2.4 <i>Purchase Behavior</i> | 18 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 20 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 21 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 21 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i> Pada Marketplace Shopee | 22 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i> Pada Marketplace Shopee | 23 |

| | | |
|---------------------------------------|--|----|
| 2.3.5 | Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i> Pada Marketplace Shopee | 24 |
| 2.4 | Model Empirik..... | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 27 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.2.1 | Populasi | 28 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 28 |
| 3.3 | Sumber dan Jenis Data..... | 30 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.4.1 | Kuesioner..... | 31 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator | 32 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 34 |
| 3.6.1 | <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)..... | 34 |
| 3.6.2 | Pengukuran Model (Outer Model)..... | 35 |
| 3.6.3.1 | Uji Validitas | 35 |
| 3.6.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 36 |
| 3.6.3 | Pengukuran Model (Inner Model) | 37 |
| 3.6.3.1 | Uji <i>Coefisiensi Determinant (R-Square)</i> | 37 |
| 3.6.3.2 | <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> | 37 |
| 3.6.3.3 | Uji <i>Path Coefficient</i> (Uji Hipotesis Pengaruh Langsung)..... | 38 |
| 3.6.3.4 | Uji <i>Indirect Effect</i> | 38 |
| BAB IV | | 39 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 39 |
| 4.1 | Deskripsi Data Penelitian..... | 39 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden..... | 40 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif Variabel..... | 42 |
| 4.2.1 | Statistik Deskriptif Variabel <i>E-service Quality</i> | 44 |
| 4.2.2 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> | 46 |
| 4.2.3 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> | 47 |
| 4.2.4 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i> | 49 |
| 4.3 | Analisis Data..... | 50 |
| 4.3.1 | Pengujian Model Measurement (Outer Model) | 50 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 4.3.2 | Analisis Model Structural (Inner Model)..... | 59 |
| 4.4 | Pembahasan | 67 |
| BAB V | | 75 |
| PENUTUP | | 75 |
| 5.1 | Kesimpulan | 75 |
| 5.2 | Saran | 79 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 81 |
| 5.4 | Agenda Penelitian Mendatang | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 83 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Pengunjung Marketplace Kuartal I Tahun 2023 | 1 |
| Tabel 1. 2 Diagram Jumlah Kunjungan Pengguna Shopee 2022-2024 | 3 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator..... | 33 |
| Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data | 39 |
| Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden | 40 |
| Tabel 4. 3 Nilai Skala dan Kategori..... | 44 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-service Quality</i> | 45 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> | 46 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> | 48 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Behavior</i> | 49 |
| Tabel 4. 8 Uji <i>Loading Faktor</i> | 52 |
| Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i> | 55 |
| Tabel 4. 10 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | 56 |
| Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 57 |
| Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 58 |
| Tabel 4. 13 Nilai Uji <i>Path Coefficient</i> | 60 |
| Tabel 4. 14 Hasil <i>Path Coefficient</i> | 60 |
| Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i> | 61 |
| Tabel 4. 16 Nilai <i>Q-Square</i> | 63 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik..... | 64 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi..... | 66 |

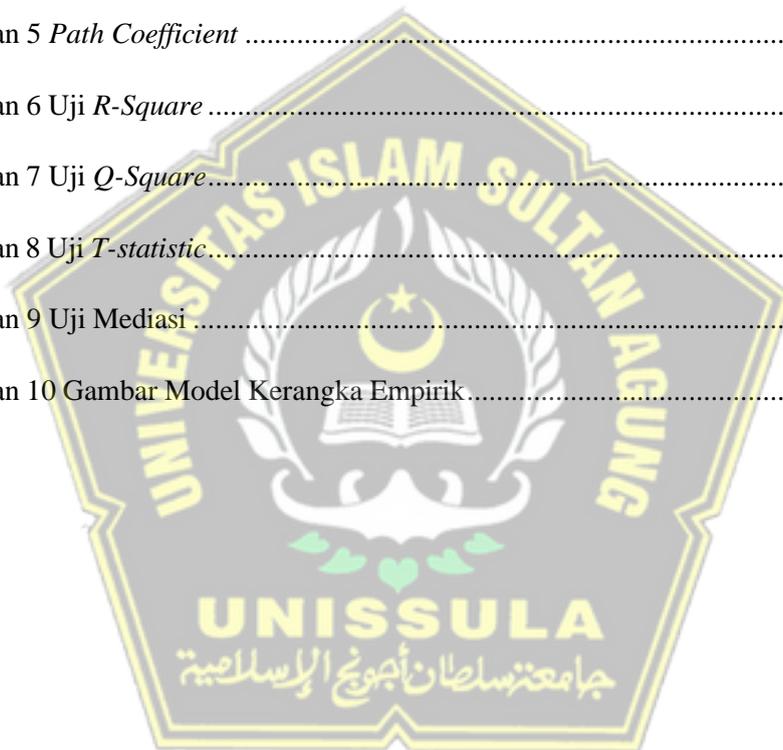
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Model Empirik..... | 25 |
|--------------------------------|----|



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Uji <i>Loading Factor</i> | 93 |
| Lampiran 2 Uji <i>Cross Loading</i> | 93 |
| Lampiran 3 Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | 94 |
| Lampiran 4 Uji <i>Average Variance Extracred (AVE)</i> , Nilai <i>Crobach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 94 |
| Lampiran 5 <i>Path Coefficient</i> | 94 |
| Lampiran 6 Uji <i>R-Square</i> | 94 |
| Lampiran 7 Uji <i>Q-Square</i> | 95 |
| Lampiran 8 Uji <i>T-statistic</i> | 95 |
| Lampiran 9 Uji Mediasi | 95 |
| Lampiran 10 Gambar Model Kerangka Empirik | 95 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi dalam era perkembangan ekonomi berdampak pada keseluruhan aspek, tidak hanya bidang ekonomi dalam skala besar tetapi juga merambah ke dalam aspek penjualan dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelaku usaha diuntut untuk menjual produknya secara online atau marketplace. Di Indonesia sendiri tercatat perusahaan besar yang merupakan 5 raksasa marketplace yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Shopee berhasil menemukan cara untuk mempertahankan posisi teratas. Shopee telah menduduki tingkat pertama dalam *Top Of Brand* dari tahun ketahun. Berikut adalah data mengenai pengunjung bulanan tertinggi dari kuartal I tahun 2023 data yang dikutip dari data *books* (2023)

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Marketplace Kuartal I Tahun 2023

| Marketplace | Rata-Rata Pengunjung Situs Perbulan |
|-------------|-------------------------------------|
| Shopee | 158 Juta |
| Tokopedia | 117 Juta |
| Lazada | 83,2 Juta |
| Blibli | 25,4 Juta |
| Bukalapak | 18,1 Juta |

Sumber : (Data.Books.id 2023)

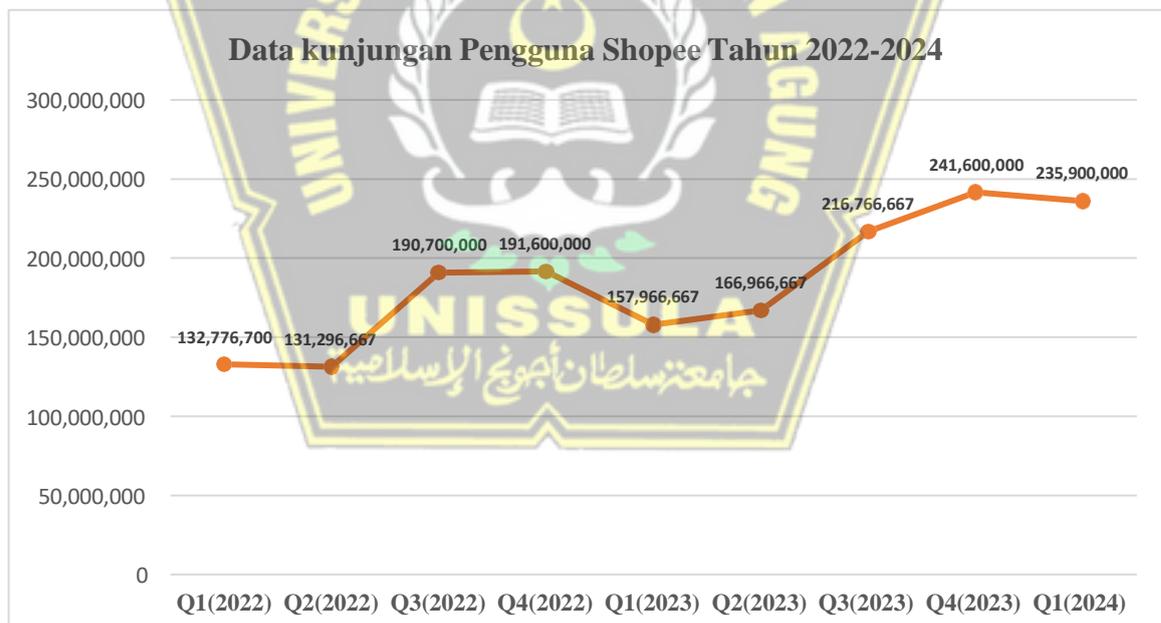
Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada marketplace di Indonesia pada kuartal I tahun 2023, shopee menduduki tingkat pertama dengan kunjungan sebanyak 158 juta konsumen lalu disusul dengan

tokopedia sebanyak 117 juta, lazada 83,2 juta, blibli 25,4 juta, dan bukalapak sebanyak 18,1 juta konsumen. Shopee telah menduduki tingkat pertama dalam *Top Of Brand* dari tahun ke tahun (Putri Febiani Iskandar, 2024). Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi yang di terapkan pada platform shopee yaitu *e-service quality* dan *brand image* mampu menarik daya minat pembelian konsumen pada produk yang di tawarkan pada marketplace shopee (Ghadani et al., 2022).

Shopee merupakan marketplace berbasis *e-commerce* yang menjadi wadah berbelanja online pertama yang berbasis mobile dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada bulan desember tahun 2015 secara serentak di 7 Negara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah platform yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menjadikan proses berbelanja online menjadi mudah, aman dan fleksibel, melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang sangat kuat. Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produk jualannya dan juga menawarkan kepada pembeli atau customer untuk dapat berbelanja berbagai penawaran menarik kapan saja dan dimana saja, dengan keamanan transaksi yang terjamin (Hertinsyana & Manajemen, 2024). Dengan terciptanya marketplace membuat para pengguna dapat melakukan transaksi jual beli tanpa meghiraukan jarak yang di mana pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan jangkauan yang luas sehigga memungkinkan adanya transaksi jual beli antar daerah bahkan sampai negara.

Marketplace merupakan salah satu media informasi dan komunikasi digital terkait transaksi bisnis yang diciptakan untuk mengubah dan memberikan pengertian hubungan yang baru antar penjual dengan pembeli (Julitriarsa et al., 2021). Alasan mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan offline, karena harga yang jauh lebih murah dibandingkan membeli secara offline, selain itu kemudahan dalam melakukan transaksi dengan beragam aplikasi seperti bisa menggunakan *mobile banking*, aplikasi *e-money* lain dan bahkan ada beberapa *e-commerce* yang menawarkan pembayaran dengan metode *paylater* dan sejenisnya (Rozi & Hidayat, 2024)

Tabel 1. 2 Diagram Jumlah Kunjungan Pengguna Shopee 2022-2024



Sumber : (Data.Books.id 2023)

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pengunjung marketplace shopee dalam setiap kuartal pada periode 2022-2024. Diagram di atas dapat di lihat bahwa terdapat catatan penurunan yang

signifikan pada kuartal kesatu pada tahun 2023 dengan jumlah penurunan yaitu - 33.633.333. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku kosumen atau *purchase behavior* di marketplace shopee.

Hal tersebut menandakan bahwa shopee harus meninjau ulang kembali perilaku pembelian (*purchase behavior*) konsumen supaya tidak terjadi penurunan jumlah pengunjung shopee. Perilaku pembelian atau *purchase behavior* merupakan perilaku konsumen dalam atau mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan customer. Ketika individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian dan penggunaan terhadap produk atau jasa, pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan (Gunawarman, 2016). Marketplace shopee yang menerapkan orientasi pasar dengan baik akan lebih mudah dalam mengetahui harapan dan kebutuhan customernya. Sangat penting bagi customer dalam menentukan suatu tindakan yang positif tindakan tersebut berupa positif *action* atau tindakan yaitu perilaku pembelian, sehingga perlu bagi setiap pengguna marketplace shopee melakukan penilaian perilaku pembelian dari costumernya. Banyak faktor yang mempengaruhi *purchase behavior* diantaranya *e-service quality* dan *brand image*. *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi kegiatan konsumen dalam berbelanja dan pembelian serta pengiriman produk maupun jasa melalui layanan yang efisien dan efektif, (Parasuraman et al., 2005). sedangkan *brand image* berupa persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Mufid & Syaefulloh, 2023)

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan mutu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Keberhasilan perusahaan adalah dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, meraih pangsa pasar yang tinggi, dan meningkatkan laba. *E-service quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa secara menyeluruh. Barang dan jasa dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila berfungsi atau memiliki nilai yang sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang di berikan dengan sangat baik akan memberikan kesan yang positif dan membuat pelanggan semakin loyal. Kualitas menjadi suatu hal yang penting bagi keseluruhan karakteristik dan mutu suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Haro et al., 2020). Pelayanan di pandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen, yaitu operasi tingkat pelayanan yang seringkali tidak kasat mata atau tidak di ketahui oleh pelanggan dan penyampaian pelayanan yang biasanya kasat mata. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan berguna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Wahyuni & Praninta, 2021) Kualitas layanan dalam lingkungan daring telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perdagangan elektronik (Yang, 2001) Sehingga hasil penelitian (Albert Ricardo Hanuella et. al, 2023) mendeskripsikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*

Selain *e-service quality*, faktor lain seperti *brand image* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Sehingga,

purchase behavior mempunyai hubungan dengan adanya pengaruh *brand image*, karena semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. (Firmansyah, 2019) *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan yang baik dibenak kosumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Penciptaan citra merek terhadap perilaku pembelian yang kuat dapat membentuk strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi merangsang citra perusahaan marketplace shopee, sehingga publik akan semakin yakin mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Lombok & Samadi, 2022)

Brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran customer, sekalipun pada saat customer memikirkannya, customer tidak berhadapan langsung dengan produk (Utomo, 2017). Konsumen yang memiliki citra terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dalam penelitian (Aqurini, 2021) mendeskripsikan bahwa *brand image* merupakan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu barang yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada pendapat lainnya, dimana *brand image* tidak signifikan terhadap *purchase behavior* (A. M. Amin & Natasha, 2020)

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi serta temuan-temuan yang bervariasi penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini di ajukan variabel

purchase intention untuk mengatasinya. *Purchase intention* menurut (Musfira & Astuti, 2024) adalah niat pelanggan yang bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi pembelian online. Transaksi online dapat dinilai sebagai aktivitas untuk melakukan proses memperoleh informasi, mentransfer informasi, dan membeli produk, niat membeli dalam pandangan pelanggan mempunyai pengaruh yang benar terhadap produk yang akan dibeli. Terdapat perbedaan antara pembelian dan kecenderungan pembelian. Pembelian merupakan pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian merupakan niat pembelian dimasa yang akan datang. Dengan niat kuat yang dimiliki oleh konsumen maka akan lebih mungkin untuk membeli produk yang akan dibeli dan untuk melakukan niat diperlukan kesiapan untuk individu untuk melakukan perilaku pembelian yang baik. (S. Amin & Tarun, 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Purchase Behavior* yang didasarkan atas peningkatan *E-service Quality* dan *Brand Image* serta *Purchase Intention* Pada marketplace shopee. Sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *e-servive quality* terhadap *purchase behavior* pada marketplace shopee?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase behavior* pada marketplace shopee?

5. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada marketplace shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, untuk lebih memudahkan penelitian ini maka rumusan masalah akan dijabarkan menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention*
2. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
3. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase behavior* pada marketplace shopee
4. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase behavior* pada marketplace shopee
5. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada marketplace shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis kepada pelaku usaha marketplace shopee.

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur dan pengembangan teori terkait fenomena

penurunan *purchase behavior* yang di pengaruhi variabel *e-service quality* dan *brand image* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi

- b) Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca untuk menambah wawasan berdasarkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena penurunan *purchase behavior* yang di pengaruhi variabel *e-service quality* dan *brand image* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi platform marketplace shopee, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan untuk meningkatkan *purchase behavior* dengan peran variabel *purchase intention* sebagai mediasi
- b. Bagi pelaku marketplace, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *purchase behavior* pada platform marketplace, yang di sebabkan *e-service quality* dan *brand image* dengan peran variable *purchase intention* sebagai mediasi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan mendeskripsikan beberapa dasar teori yang akan digunakan pada penelitian, kajian peneliti terdahulu, sintesis pada penelitian terdahulu yang akan di gunakan pada penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

Theory of Planned behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan fenomena terkait dengan perilaku yang muncul dari individu disebabkan adanya niat individu tersebut dalam berperilaku yang berasal dari faktor internal dan faktor eksternal (Ajzen, 1991). Intensi seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yang menjadi prediktor utama di TPB, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yaitu sikap konsumen terhadap *e-service quality* mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap pengalaman berbelanja online. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang di berikan, maka konsumen memiliki sikap positif yang akan meningkatkan niat beli konsumen. norma subjektif (*subjektif norm*), yaitu pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu mengenai apakah mereka seharusnya melakukan pembelian online. Jika lingkungan sosial konsumen mendukung penggunaan platform marketplace shopee, maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Control persepsi yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yaitu perilaku yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan individu tentang kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian online. *Perceived Behavioral Control* dipengaruhi oleh

faktor-faktor seperti kemudahan akses ke teknologi dan pemahaman tentang cara menggunakan platform marketplace shopee

Attitude toward the behavior, mengacu pada sejauh mana seseorang menilai atau mengevaluasi terkait perilaku tertentu dalam pandangan positif maupun negatif. *subjektif norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan yang berasal dari orang lain yang dianggap penting bagi individu tersebut untuk melakukan atau tidaknya suatu perilaku sesuai dengan tuntutan disekitarnya. Dan *perceived behavior control* adalah keyakinan seseorang terhadap kapasitas individu untuk mengontrol perilaku dan pilihan saat terlibat dalam suatu aktivitas. Kontrol perilaku yang dirasakan dikatakan mempengaruhi niat dan pada saat yang sama mengatur hubungan antara niat dan perilaku.

Faktor utama dalam teori perilaku terencana adalah niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat (*intention*) merupakan indikasi seberapa keras seseorang bersedia mencoba, seberapa besar upaya yang mereka lakukan untuk melakukan perilaku (*Behavior*) tersebut. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Niat yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan layanan seberapa besar usaha yang akan dilakukan untuk mewujudkan perilaku (*behavior*).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 *E-service Quality*

Kualitas layanan yang di berikan oleh penyedia marketplace yang berbasis *e-commerce* disebut dengan kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality*, dapat dimaknai sebagai proses penilaian dan evaluasi yang dapat dilakukan atas penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik pada pasar virtual. (Parasuraman, 2003) Mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik merupakan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi kegiatan konsumen dalam berbelanja dan pembelian serta pengiriman produk maupun jasa melalui layanan yang efisien dan efektif pada sebuah marketplace, serta dalam hal pengiriman produk dan layanannya. (Parasuraman, 2003) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *post interaction*

(Santos, 2003) mendefinisikan *e-service quality* adalah hasil dari kesuaian terhadap konsumen akan manfaat dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan di pasar. Layanan berkualitas tinggi dan layanan produk selalu mengikuti kepuasan pengguna dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mengarah pada perilaku pembelian (Sinulingga, 2023). Kualitas layanan penting karena perbandingan online fitur teknologi produk pada dasarnya layak dan lebih mudah dari pada membandingkan produk melalui saluran secara offline (Santos, 2003). Marketplace adalah kualitas layanan berbasis elektronik dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pembahasan ini harus

dipertimbangkan dengan cermat dalam industri marketplace. Dari deskripsi-deskripsi di atas dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan elektronik membentuk ikatan yang baik melalui kepuasan pelanggan yang sudah terus ditingkatkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen berbasis media elektronik.

(Hidajat *et al.*, 1945), mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki 4 dimensi utama yaitu *Resbility*, *website Design*, *Security*, dan *Customer Service*. Dari definisi kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekpektasi pelanggan dalam bisnis online retailing yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja melalui media internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs web jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas berbelanja, bertransaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Selain itu, *e-service quality* juga mencerminkan kesesuaian antara manfaat yang dirasakan konsumen dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan dipasar. Selanjutnya (Tabaeian *et al.*, 2024) mengidentifikasi indikator-indikator sebagai alat untuk menaksir kualitas pelayanan elektronik, yaitu :

- a. Kemudahan penggunaan, yaitu situs web mudah digunakan, tata letak situs web sangat jelas dan sederhana, mudah menavigasi proses layanan, dan antar muka hiburan ramah pengguna
- b. Keandalan, yaitu situs menyediakan pencarian yang membantu fungsi, layanan dapat diakses melalui perangkat lain, hadiah dan diskon yang dijanjikan dapat diandalkan, dan proses berjalan sesuai harapan.

- c. Interaktivitas, yaitu layanan elektronik memiliki fitur interaktif, yang membantu menyelesaikan tugas proses, situs web memfasilitasi interaksi sosial dengan teman dan pelanggan lain, situs web memperkuat koneksi yang dimiliki dengan orang lain, dan layanan pelanggan interaktivitas untuk memenuhi persyaratan khusus
- d. Kompetensi, yaitu situs web menyampaikan rasa nilai, situs web menyampaikan rasa senang, situs web menyampaikan rasa disesuaikan, situs web memberikan rasa kebebasan dalam pemilihan.
- e. Keamanan, yaitu situs web memiliki fitur keamanan yang memadai, merasa informasi terlindungi di situs web, situs web memiliki pembayaran online yang aman, dan situs web mengotorisasi identitas dengan benar

(Demir & Ali, 2020) Juga mengidentifikasi bahwa indikator-indikator sebagai alat untuk mengukur *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik yaitu :

1. *Efficiency*
2. *System availability* (Ketersediaan sistem)
3. *Fulfillment* (Pemenuhan janji)
4. *Privacy* (Privasi)

2.2.2 Brand Image

Brand image menurut penelitian (Aqarini, 2021) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau

masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk, maka konsumen juga akan semakin tertarik pula untuk membeli produk atau barang tersebut. (Utomo, 2017) mendefinikan *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direflesikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berfikir tentang sebuah *brand* atau merek secara abstrak dalam pemikiran customer, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand dan dibentuk dari informasi dan pengalaman berbelanja terhadap brand itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand* atau merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dari definisi citra merek (*brand image*) di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi yang dimiliki individu, komunitas, atau masyarakat terhadap suatu merek yang mencerminkan anggapan konsumen tentang merek yang terbentuk berdasarkan ingatan dan pengalaman konsumen. Berikut beberapa indikator-indikator pendukung untuk pemahaman mengenai *brand image* disebutkan (Davis et al., 2009) yaitu :

1. Peduli terhadap mitra

2. Kinerja
3. Kualitas layanan
4. Reputasi
5. Rekam jejak

2.2.3 Purchase Intention

Niat pembelian merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian (Ayu *et al.*, 2019). Niat membeli yaitu rencana kognitif konsumen terhadap barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat di ukur dengan membeli produk yang dipasarkan. Menurut (Meskeran dkk 2019) Terdapat perbedaan antara pembelian dan kecenderungan pembelian. Pembelian merupakan pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian merupakan niat pembelian di masa yang akan datang. (Schiiffman & Kanouk 2023) Meyakini bahwa niat memberikan ukuran kepada pelanggan membeli produk atau pelayanan tertentu, dan terdapat korelasi positif antara niat membeli dan pembelian aktual.

Niat pembelian menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut (Fenetta & Keni, 2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Rachmawati Harum *et al.*, 2021) mendefinisikan *purchase intention* dalam pembelian online sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui suatu *website*. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2005) Menyatakan tahapan konsumen dalam mengadopsi produk baru yaitu dengan minat percobaan dan penerimaan.

Minat pembelian seseorang berhubungan erat dengan perasaan ketika pelanggan merasa puas melihat suatu produk atau jasa, sehingga akan menguatkan minat beli seseorang (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). (Kotler, P., & Armstrong, 2008) Mendefinisikan bahwa niat membeli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, P., & Keller, 2005) yaitu :

1. Sikap orang lain yaitu perilaku orang lain tentang dua perihal ialah perlakuan yang diminati konsumen dan semangat konsumen
2. Faktor yang tidak terantisipasi yaitu faktor ini dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

(Musfira & Astuti, 2024) mengungkapkan niat pembelian online adalah niat pelanggan bersedia dan minat untuk melakukan transaksi pembelian online. Transaksi online dapat dinilai sebagai aktivitas untuk melakukan proses memperoleh informasi, mentransfer informasi, dan membeli produk. Niat membeli dalam pandangan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk yang akan dibeli. Dari definisi niat membeli (*purchase intention*) di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang yang mencerminkan rencana pembelian terhadap produk tertentu bahwa minat beli konsumen terhadap produk yang ingin mereka akuisi.

(Kusuma & Trihudiyatmanto, 2021) mendefinisikan minat beli merupakan pernyataan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu, *purchase intention* dapat diketahui melalui dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari informasi dari produk tersebut.

(Habib et al., 2022) menyebutkan bahwa untuk mengukur niat pembelian atau *purchase intention* ada 4 indikator yaitu :

1. Keinginan untuk membeli
2. Niat membeli ulang
3. Mencari informasi tentang shopee
4. Pertimbangan pembelian
5. Rencana pembelian

2.2.4 Purchase Behavior

Menurut (Rahman, 2020) menyatakan *purchase behavior* adalah perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan tersebut membeli produk yang memang sebelumnya ingin dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan. Sehingga perilaku inilah yang disebut *purchase behavior*, jika pelanggan tetap memilih untuk

membeli produk yang sebelumnya memang ingin dibeli. Sedangkan Menurut (Nyathela-sunday, 2022) mendefinisikan *purchase behavior* sebagai perilaku pembelian yang terkadang tidak konsisten dengan satu merek saja. Namun tetap dapat memberikan keuntungan bagi pelaku marketplace. *Purchase behavior* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dalam membeli suatu merek tertentu, sebelum akhirnya melakukan pengambilan keputusan untuk berbelanja. Sehingga hal ini memiliki keterkaitan yang erat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap pelanggan dalam berbelanja online.

(Mohd Shoki Md Ariff, 2014) Mendefinisikan perilaku pembelian online merupakan jenis perilaku yang melibatkan kunjungan konsumen ke situs web untuk mencari, memilih, dan membeli produk atau jasa. Secara umum, niat pembelian online yang positif mengarah pada interaksi perdagangan elektronik yang sukses seperti perilaku pembelian online. Keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. (Hidajat et al., 1945) mengatakan bahwa ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan *purchase behavior*, yaitu :

- a. *Place of purchase*, mencakup bagaimana lokasi dan situasi dan kondisi toko serta layout atau interior dari toko tersebut dalam mendukung kenyamanan
- b. *Purchase terms*, mencakup harga dari produk dan jasa, serta cara bagaimana pembelian yang harus dilakukan konsumen
- c. *Avaibility*, mencakup ketersediaan prosuk dan jasa yang konsumen inginkan dan butuhkan

Dari definisi perilaku pembelian (*purchase behavior*) diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* merupakan perilaku pelanggan yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun alternatif lain yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian pelanggan sering kali tidak konsisten dan dapat melibatkan berbagai merek, tergantung pada preferensi dan pilihan yang ada pada saat pembelian. Oleh karena itu, demi memberdayakan *purchase behavior*, sebagai pelaku usaha dapat mengembangkan beberapa indikator yang disebutkan (Harun & Fauzi, 2022), sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian
2. Kemantapan pembelian
3. Frekuensi pembelian
4. Kenyamanan pembelian
5. Pengalaman pembelian

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pada point ini penulis akan mengembangkan hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lainnya untuk merumuskan dugaan sementara, dengan tetap berlandaskan pada temuan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah direlevansi. Setelah itu akan menghubungkan pengembangan tersebut dengan hasil dari data yang akan diolah.

2.3.1 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Salah satu faktor yang paling penting untuk menilai kualitas layanan marketplace dianggap sebagai kualitas layanan marketplace, yang merupakan layanan berbasis internet yang memungkinkan kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman, barang ke pelanggan (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* dinilai krusial karena ketika layanan mampu mencapai apa yang diharapkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada marketplace. Pada penelitian yang dilakukan) oleh (Wiatna & Sanaji, 2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Situasi tersebut sama dengan penelitian (Ibnu Abdullah Wicaksono, 2019) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori dan didukung teori terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : E-service Quality Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Kotler, 2012) *brand image* merupakan penggerak utama yang mempengaruhi secara positif pada *purchase intention*. Keterangan konsumen terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasari oleh banyaknya pelanggan dari para konsumen yang telah menggunakan produk yang bersangkutan. *Brand image* juga dapat didefinisikan pemberitahuan yang berkaitan dengan produk sehingga dapat diterima oleh konsumen, hal ini karena sering dijumpai oleh setiap individu pada saat menggunakan produk serta persepsi dari perusahaan yang

mempunyai merek tersebut. Dengan adanya *brand image* pada pelaku bisnis akan dengan mudah mempromosikan produk terbaru kepada para konsumen, maka dari itu citra merek harus secara konsisten dan diperkuat kembali (Tarigan, 2023)

Bagi konsumen, sebuah merek akan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam sikap berperilaku terhadap produk atau jasa. Kesukaan atau ketidaksukaan pelanggan terhadap produk suatu produk menjadi faktor yang sangat penting untuk memahami sikap perilaku konsumen (Purwianti & Batam, 2022). Hasil penelitian (Nurdianasari, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap positif terhadap *purchase intention*, citra positif yang terkandung dalam sebuah merek membuat pelanggan merasa yakin untuk membandingkan niat beli. Artinya jika terjadi peningkatan perluasan merek yang dikenal konsumen maka citra merek akan meningkat yang akan berdampak pada niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian (Cindy Ng, 2022) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

2.3.3 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Purchase Behavior* Pada

Markeplace Shopee

(Santos, 2003) Mendefinisikan *e-service quality* adalah hasil dari kesuaian terhadap konsumen akan manfaat dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan dipasar. Layanan berkualitas tinggi dan layanan produk selalu mengikuti kepuasan pengguna dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mengarah pada perilaku pembelian (Sinulingga, 2023). Kualitas layanan penting karena perbandingan

online fitur teknologi produk pada dasarnya layak dan lebih mudah dari pada membandingkan produk melalui saluran offline. (Albert Ricardo Hanuella et. al, 2023) Mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*

H3 : E-service Quality Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Behavior

2.3.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Behavior Pada

Mareketplace Shopee

(Aqarini, 2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand* yang akan mempengaruhi perilaku pembelian, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, *brand image* yaitu salah satu unsur penting untuk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka perilaku pembelian terhadap produk atau brand maupun jasa akan semakin tertarik untuk membeli produk yang akan dibeli.

(Lombok & Samadi, 2022) *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membangun atau membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di benak kosumen untuk mencapai pengaruh yang baik yang akan berdampak pada perilaku pembelian. Penciptaan citra merek terhadap perilaku pembelian yang kuat dapat membentuk strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi merangsang citra perusahaan pada marketplace shopee, sehingga publik akan semakin yakin mempercayai dan pada akhirnya

mempengaruhi perilaku pembelian. (Cindy Ng, 2022) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*, sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Brand Image Berpegaruh Positif Terhadap Purchase Behavior

2.3.5 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Behavior* Pada

Marketplace Shopee

(Kumesan et al., 2021) Menyatakan bahwa niat beli konsumen konsep psikologis yang sering digunakan dalam studi perilaku manusia. Secara umum, niat beli mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek atau kelompok disekitarnya. Selanjutnya dengan niat kuat yang dimiliki oleh konsumen maka akan lebih mungkin untuk membeli produk yang akan dibeli dan untuk melakukan niat diperlukan kesiapan untuk individu untuk melakukan perilaku pembelian yang baik. Strategi pemasaran yang efektif yaitu mampu meningkatkan niat beli dapat berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan perlu berfokus pada upaya untuk membangun dan meningkatkan niat beli melalui berbagai taktik pemasaran. (S. Amin & Tarun, 2020) menemukan bahwa niat beli konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk, sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Purcahse Intention Berpegaruh Positif Terhadap Purchase

Behavior

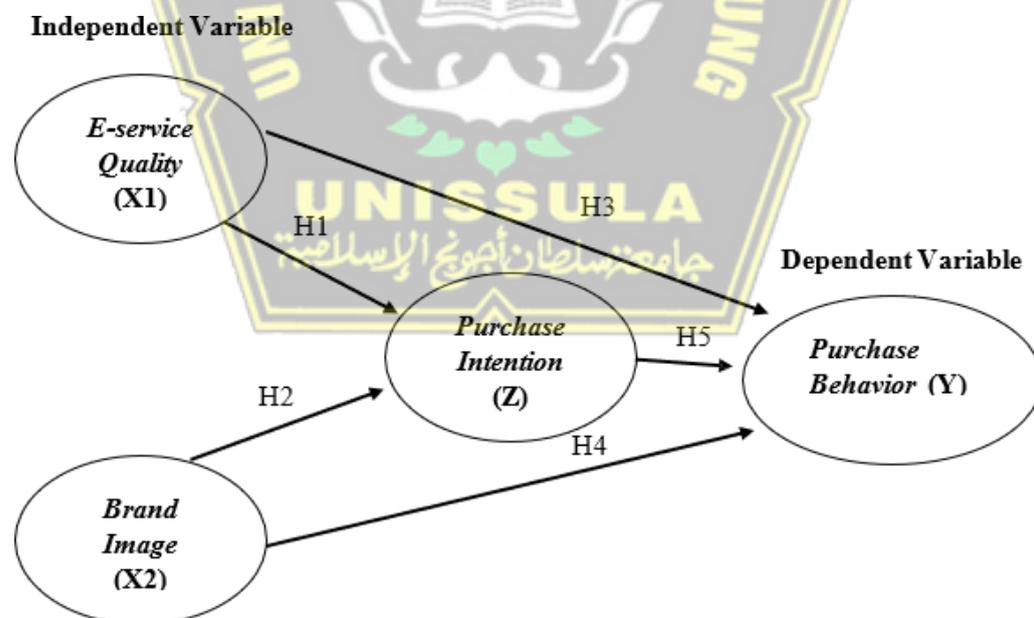
2.4 Model Empirik

Berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam tentang makna dan hubungan antar variabel, disertai latar belakang masalah yang telah di kaji menurut para ahli

dalam jurnal dan penelitian terdahulu, maka penjelasan diatas dirangkum dalam model empirik. Model empirik tersebut ada untuk pendeskripsian yang telah ringkas.

Model empirik disusun sebagai berikut :

Dalam model empirik tersebut setiap variabel memiliki kode posisinya masing-masing, dimana (X1) adalah *E-service quality*, (X2) adalah *Brand Image*. Dua variabel tersebut menggunakan kode X1 dan X2 yang berarti variabel bebas atau tidak terikat. Sedangkan dengan Kode (Z) adalah *Purchase Behavior*. Kode (Z) pada variabel *Purchase Behavior* mengartikan variabel yang tidak bebas atau terikat. Kemudian dengan kode (Y) adalah *Purchase Intention*, dimana variabel untuk memediasi antara variabel bebas dan variabel terikat untuk menciptakan alur dalam uji data yang lebih mudah.



Gambar 2. 1 Model Empirik

Rumusan hipotesis :

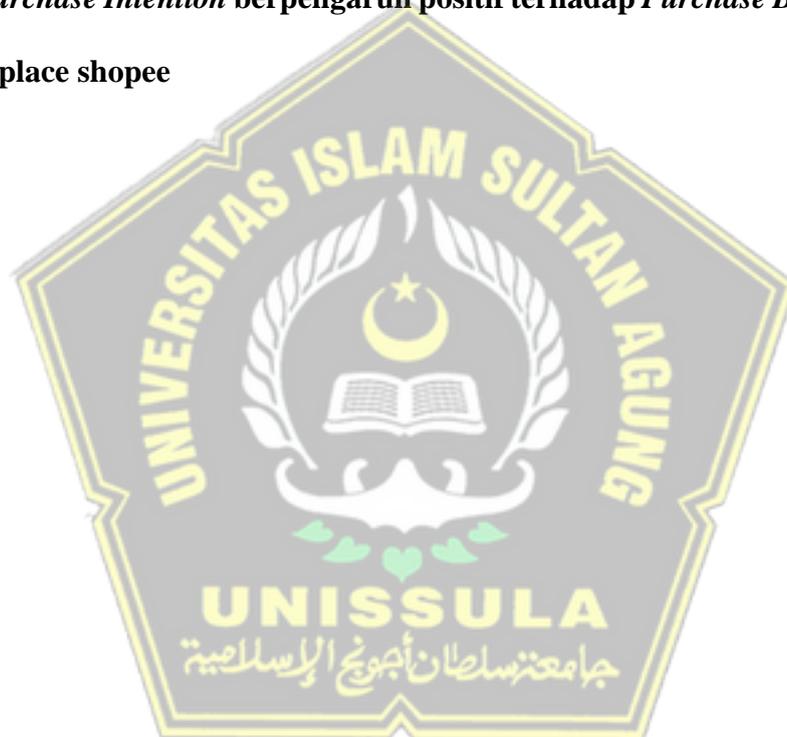
H1 : *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Bran Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3 : *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* pada Marketplace shopee

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* pada Marketplace shopee

H5 : *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* pada Marketplace shopee



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan alur serta cara menganalisis penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator, dan teknik analisis data

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent dan variabel dependent melalui hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang di dasarkan pada filsafat positivisme untuk mengidentifikasi serta menganalisis populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan populasi atau sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Teknik analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Berdasarkan tujuan analisis tersebut maka dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memaparkan penjelasan variabel-variabel yang akan diteliti serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan seluruh wilayah objek seseorang dengan ciri karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh para peneliti dan ditarik kesimpulannya melalui survei dan penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi merujuk pada keseluruhan unit yang memiliki kualitas dan karakteristik yang terdiri dari sekelompok orang, kejadian atau peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu, sehingga dapat mengeneralisasikan hasil penelitian tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi platform marketplace shopee, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah pada saat dan data sekunder yang menunjukkan jumlah tersebut tidak dapat diterima

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari anggota yang terpilih dari populasi saat ini. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik *non-probability* (tidak seluruh populasi diambil dalam dalam penelitian), termasuk ke dalam kategori *purposive sampling* (Sugiyono., 2016). Dengan kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Minimal 3 kali berbelanja di marketplace shopee
2. Pengguna shopee dengan rentang usia 18-40 ke atas.

Sebagaimana penjabaran deskripsi diatas, penulis menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus representative agar hasil dari penelitian bisa digeneralisasikan dan perhitungan tidak memerlukan tabel khusus untuk jumlah sampel. Sebaliknya, sampel dapat dihitung dengan rumus dan perhitungan yang sederhana (Stanley Lemeshow, 1997). Rumus Lemeshow dalam menentukan sampel penelitian sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah sampel

Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maximal estimasi

e : Tingkat kesalahan

Dalam rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maximal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, maka untuk mengetahui sampel penelitian pada penelitian ini dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z^2 \cdot P \cdot (1-P))}{d^2} \\ &= \frac{(1,96^2 \cdot P \cdot (1-0,5))}{0,1^2} \end{aligned}$$

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

$$= \frac{(3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{0,01}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 96 responden dari seluruh pengguna platform marketplace shopee

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Dan juga menggunakan jenis data kuantitatif.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber penelitian yang diperoleh langsung dari narasumber tanpa melalui perantara, baik individu maupun kelompok. Menurut (Nasution, 2009), sumber data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi. Peneliti akan

dijawab oleh responden mengenai pengaruh dari *e-service quality* dan *Brand Image*, dengan *Purchase Intention* yang memediasi pengaruh terhadap *Purchase Behavior*

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung, dan bisa diperoleh melalui media perantara (bisa dari orang lain atau dokumentasi), (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dapat diperoleh dari hasil yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder dapat penulis peroleh dari data yang sudah jadi sebelumnya yaitu bisa didapatkan dari penelitian sebelumnya, literatur serta dari jumlah yang berkaitan dengan persoalan pada penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian akan menyusun pernyataan tertulis berupa kuesioner setelah itu dibagikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang telah dibagikan akan menghasilkan dimensi-dimensi atas variabel yang dirumuskan menggunakan skala angka likert. Dalam riset ini untuk mengukur suatu respon atas pernyataan yang telah dibagikan kepada

responden untuk diolah menggunakan skala likert dengan lima tingkatan prefensi jawaban untuk menjadi pilihan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert

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

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari tinjauan dari buku, artikel, jurnal, dan literatur yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang diteliti yaitu *E-service quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Behavior*.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional variabel adalah suatu atribut alias sifat atau nilai dari orang, obyek alias suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditair kesimpulan. Adapun variabel beserta indikatornya sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

| No | Variabel | Devinisi Operasional | Indikator | Skala Pengukuran |
|----|--------------------------------------|--|--|-------------------------|
| 1. | <i>E-Service Quality (X1)</i> | Sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi kegiatan konsumen dalam berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa dengan cara yang efektif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Efficiency 2. System availability (Ketersediaan sistem) 3. Fulfillment (Pemenuhan janji) 4. Privacy (Privasi) <p>Sumber : (Demir & Ali, 2020)</p> | Skala Likert 1-5 |
| 2. | <i>Brand Image (X2)</i> | kumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi yang dimiliki individu, komunitas, atau masyarakat terhadap suatu merek. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli terhadap mitra 2. Kinerja 3. Kualitas Layanan 4. Reputasi 5. Rekam jejak <p>Sumber : (Davis et al., 2009)</p> | Skala Likert 1-5 |
| 3. | <i>Purchase Intention (Z)</i> | Konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli 2. Minat membeli ulang 3. Mencari informasi tentang shopee 4. Pertimbangan pembelian 5. Rencana pembelian <p>Sumber : (Habib et al., 2022)</p> | Skala Likert 1-5 |
| 4. | <i>Purchase Behavior (Y)</i> | Perilaku pelanggan yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun alternatif lain. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 2. Kemantapan pembelian 3. Frekuensi pembelian 4. Kenyamanan pembelian 5. Pengalaman pembelian <p>Sumber : (Harun & Fauzi, 2022)</p> | Skala Likert 1-5 |

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Kelebihan PLS-SEM terletak pada kemampuannya memodelkan hubungan antar variabel yang kompleks tanpa batasan distribusi data (Hair and Brunsveld, 2019). Hal ini menjadikannya pilihan tepat untuk penelitian dengan data yang kompleks dan multidimensi. PLS-SEM yang memungkinkan peneliti untuk membangun model kompleks dengan banyak variabel, memperkirakan model tanpa batasan distribusi data normal, dan memaksimalkan variasi yang dijelaskan dalam model. Dengan PLS-SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam PLS-SEM, model penelitian dibangun dengan menggabungkan indikator dari model pengukuran secara linier untuk membentuk variabel komposit. Hal ini penting untuk dibedakan dari pertimbangan teoritis pengukuran dan cara mengoperasionalkan konstruksi (Sarstedt et al., 2016). Paradigma PLS-SEM menekankan pada estimasi parameter model, di mana parameter model merepresentasikan hubungan antar variabel komposit. Parameter ini tidak secara langsung mengukur indikator individual, melainkan mencerminkan hubungan struktural antar variabel laten yang mendasarinya. PLS-SEM memiliki keunggulan utama dalam menghasilkan skor tunggal yang spesifik untuk setiap kombinasi

observasi setelah menetapkan bobot atau pemuatan indikator. Dalam PLS-SEM, terdapat tiga aspek penting yang perlu dipahami: 1) PLS-SEM mengelola semua indikator model pengukuran formatif sebagai indikator komposit, 2) ketika data berasal dari populasi model faktor yang sama, estimasi parameter PLS-SEM dapat bervariasi dari nilai-nilai yang telah ditentukan sebelumnya, dan 3) penggunaan komposit PLS-SEM memiliki dampak signifikan terhadap filosofi pengukuran dan aplikasi yang relevannya (Sarstedt and Christian M. Ringle, 2017).

3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model biasa disebut (outer relation atau measurement model) yang merupakan cara bagaimana setiap blok indikator yang saling berhubungan dengan variabel lainnya. Outer model (model pengukuran) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Mneuru (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran terdiri dari uji validitas (*Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan AVE), serta uji reabilitas (*Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*).

3.6.3.1 Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan sebuah konsep dalam penelitian yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali). Evaluasi *Convergent Validity* dilakukan dengan mengamati standardized loading faktor. Sebuah indikator dianggap dapat

diandalkan jika mempunyai nilai korelasi sebesar $\geq 0,7$, tetapi dalam tahap awal pengembangan instrument penelitian, nilai loading faktor \geq masih bisa diterima

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading* faktor yang digunakan dari konstruk lainnya dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk (Haryono, 2016). Dengan adanya nilai yang tinggi dari *Discriminant Validity*, hal tersebut menunjukkan bukti jika suatu konstruk akan dikatakan unik dan bisa mengungkap fenomena yang diukur. Model dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik apabila AVE nalainya $> 0,50$

c. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut (Haryono, 2016), nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat menunjukkan nilai varian yang besar yang bisa dimiliki oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE mempunyai arti bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran semakin kecil. Dan jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap tidak valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Composite reliability merupakan sebuah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada view latent variabel *coefficient*. *Composite Reliability* mengukur internal *consistency* dari suatu konstruk dan nilai composite yang mengindikasikan jika konstruk memiliki konsistensi yang tinggi. Dalam pengukuran

composite reliability, jika nilai $> 0,6$ maka dapat dikatakan jika konstruk tersebut mempunyai *reability* yang tinggi

b. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji reabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reabilitas*. Menurut (Ghozali, 2006) suatu variabel dapat dinyatakan reabilitas jika mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$

3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)

Analisa inner model memiliki tujuan menguji hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Ada beberapa indikator dari inner model yaitu :

3.6.3.1 Uji Coefisiensi Determinant (*R-Square*)

Penggunaan *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel Rule of thumb untuk nilai *R-Square* yaitu nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, model lemah (Chin, 1988). Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

3.6.3.2 Predictive Relevance (*Q-Square*)

Q-Square predictive relevance merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisa apakah model dapat membentuk nilai observasi yang baik dan juga estimasi parameter yang tepat. Menurut (Ghozali & Hengky, 2015) nilai *Q-Square* sebagai berikut :

1. Nilai $Q\text{-Square} > 0$ menunjukkan bahwa model yang mempunyai predictive relevance yang baik
2. Nilai $Q\text{-Square} < 0$ menunjukkan bahwa model yang kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3.3 Uji *Path Coefficient* (Uji Hipotesis Pengaruh Langsung)

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikan pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikan dari nilai T statistik, yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015). Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari pada signifikan yang digunakan 0,05 (5%).

3.6.3.4 Uji *Indirect Effect*

Uji *indirect effect* adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat melalui sebuah variabel perantara intervening. Hasil output *indirect effect* bisa dilihat dari *specific indirect effect* pada smart PLS 4 dan jika taraf signifikan di bawah 0,05 maka nilai koefisien tersebut signifikan (Kristianto et.al., 2022)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan serta memaparkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang meliputi Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Dan Uji Sobel Test untuk menguji hasil angket dari responden sehingga hasil tersebut dapat diinterpretasikan kedalam penelitian ini melalui perhitungan bantuan program software *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) versi 4

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari membagikan kuesioner yang telah disebar melalui Google Form kepada pengguna marketplace shopee. Hal ini bertujuan untuk mencapai efektivitas dalam melakukan pengisian pertanyaan kuesioner yang dibagikan serta menjelaskan terhadap responden dengan harapan responden bisa untuk lebih memenuhi pada setiap pertanyaan yang dibagikan oleh penulis untuk dipelajari, diisi, dan kemudian diperoleh kesimpulan yang sistematis. Presentase kuesioner yang dapat diproses lebih lanjut ditampilkan dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

| Kriteria | Jumlah |
|---|--------|
| Jumlah Kuesioner yang disebar | 200 |
| Jumlah Kuesioner yang tidak direspon | 0 |
| Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria | 0 |
| Jumlah Kuesioner yang sesuai kriteria | 200 |

Sumber Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 200 kuesioner yang telah dibagikan kepada pengguna marketplace shopee, dari 200 responden yang sudah memenuhi kriteria. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan data primer dari 200 responden

4.1.1 Karakteristik Responden

Berikut penulis akan mengkaji karakteristik responden penelitian sebanyak 200 responden sehingga dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan dan Sudah berapa kali berbelanja di marketplace shopee. Karakteristik responden yang dianalisis sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden

| Keterangan | Frekuensi | Persentase | Total |
|---|------------------|-------------------|--------------|
| Jumlah Sampel | 200 | 100 % | 100 % |
| Jenis Kelamin | | | |
| Pria | 101 | 50,5 % | 100 % |
| Wanita | 99 | 49,5 % | |
| Usia | | | |
| 17-19 Tahun | 41 | 20,5 % | 100 % |
| 20-22 Tahun | 138 | 69 % | |
| 23-25 Tahun | 21 | 10,5 % | |
| Pekerjaan | | | |
| Pegawai swasta | 16 | 8 % | 100 % |
| Pegawai negeri | 6 | 3 % | |
| Mahasiswa | 178 | 89 % | |
| Pendidikan | | | |
| Pelajar | 52 | 26 % | 100 % |
| S1 | 145 | 72,5 % | |
| S2 | 2 | 1 % | |
| S3 | 1 | 0,5 % | |
| Sudah berapa kali berbelanja di marketplace shopee | | | |
| Lebih 5 kali | 18 | 9 % | 100 % |
| Lebih 10 kali | 182 | 91% | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak berjumlah 101 orang dengan tingkat persentase 50,5%, sedangkan responden pengguna marketplace shopee berjenis kelamin wanita berjumlah 99 dengan tingkat persentase 49,5% dengan total keseluruhan responden sejumlah 200 orang. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna marketplace shopee laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan dalam berbelanja di marketplace shopee

Dari segi usia yang diperoleh menunjukkan bahwa usia responden pengguna marketplace shopee yang paling dominan adalah usia 20-22 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 138 responden dengan tingkat persentase 69%, selanjutnya usia 17-19 Tahun sebanyak 41 responden dengan tingkat persentase 20,5%, kemudian yang responden berusia 23-25 Tahun sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase 10,5%.

Dari segi tingkat pekerjaan pegawai negeri, pegawai swasta dan tingkat mahasiswa yang diperoleh menunjukkan bahwa responden pengguna marketplace shopee yang paling banyak adalah mahasiswa berjumlah 178 responden dengan tingkat persentase 89%, responden tingkat pekerjaan pegawai negeri berjumlah 6 responden dengan tingkat persentase 3%, Kemudian responden dengan tingkat pegawai swasta berjumlah 16 responden dengan tingkat persentase 8%.

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden yang menempuh pendidikan S1 mencakup 145 responden dengan tingkat persentase 72,5%. Responden yang menempuh pendidikan pelajar berjumlah 52 responden dengan

tingkat persentase 26%. Responden yang menempuh pendidikan S2 berjumlah 2 responden dengan tingkat persentase 1%. Kemudian yang menempuh pendidikan S3 berjumlah 1 responden dengan tingkat persentase 0,5%.

Kemudian dilihat dari sudah berapa kali berbelanja di marketplace shopee, mayoritas responden yang sudah berbelanja lebih dari 10 kali berjumlah 182 responden dengan tingkat persentase 91%. Selanjutnya yang terakhir responden dengan sudah berbelanja lebih dari 5 kali berjumlah 18 dengan tingkat persentase 9%. Hal ini menunjukkan bahwa shopee memiliki daya yang kuat bagi pengguna marketplace shopee secara berkala untuk berbelanja online. Selain itu pengguna marketplace shopee juga memudahkan customer untuk lebih mudah berbelanja online secara fleksibel.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah *E-service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Data penelitian diperoleh melalui pengisian skala likert, dimana skala tertinggi bernilai 5 dan skala terendah 1. Rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala pada skala likert, yang memiliki nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5 pada setiap kategori, dihitung dengan mengacu pada perhitungan yang dijelaskan oleh Simamora (2002). Perhitungan ini bertujuan untuk mengklasifikasikan data berdasarkan rentang nilai yang ada, sehingga memudahkan dalam menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari masing-masing kategori. (Ferdinand, 2019) Menyatakan analisis statistik deskriptif

merupakan analisis yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan karakteristik responden dengan variabel-variabel yang digunakan. Analisis deskriptif penelitian ini menggunakan angka indeks dimana angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dengan keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = Frekuensi responden yang menjawab 5

Menurut (Ferdinand, 2019) dalam menentukan nilai indeks dapat menggunakan *three-box method* melalui pembagian tiga rentang nilai penggunaan sebagai dasar interpretasi indeks sebagai berikut :

$$\text{Batas Terendah Nilai Indeks} = \frac{\%F \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 1}{5} = 20$$

$$\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} = \frac{\%F \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 5}{5} = 100$$

$$\text{Nilai Rentang} = \frac{\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} - \text{Batas Terendah Nilai Indeks}}{3} = \frac{100 - 20}{3} =$$

$$\frac{80}{3} = 26,7$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan penilaian rata-rata dari setiap indikator pada variabel yang

diteliti. Selanjutnya, perhitungan akan dilakukan untuk menentukan kategori rentang skala mulai dari rendah hingga tinggi. Sehingga dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Nilai Skala dan Kategori

| Rentang Skala | Kategori |
|----------------------|-----------------|
| 20,0 – 46,6 | Rendah |
| 46,7 – 73,3 | Sedang |
| 73,4 - 100 | Tinggi |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Sehingga dapat di tentukan interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

1. Indeks dengan nilai antara 20,0 – 46,6 dikategorikan sebagai rendah
2. Indeks dengan nilai antara 46,7 – 73,3 dikategorikan sebagai sedang
3. Indeks dengan nilai antara 73,4 - 100 dikategorikan sebagai tinggi

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *E-service Quality*

Kualitas layanan elektronik (*E-service Quality*) yang memfasilitasi marketplace shopee menjadi proses penilaian dan mengevaluasi yang dapat dilakukan atau penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik pada pasar virtual atau sebuah website. Kualitas layanan sangat penting karena perbandingan online fitur teknologi produk yang pada dasarnya layak dan lebih mudah dibandingkan produk melalui saluran offline. Tanggapan responden mengenai Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*) dapat dilihat dalam Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-service Qaulity*

| No | Indikator | STS (1) | | TS (2) | | KS (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|------------------------|--|---------|-----|--------|-----|--------|------|-------|------|--------|--------------------------------|--------------|
| | | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | |
| 1. | <i>Efficiency</i> | 1 | 0,5 | 4 | 2,0 | 8 | 4,0 | 91 | 45,5 | 96 | 48,0 | 87,7 |
| 2. | <i>System avaibility</i> (ketersedian sistem) | 1 | 0,5 | 3 | 1,5 | 35 | 17,5 | 92 | 46,0 | 69 | 34,5 | 82,5 |
| 3. | <i>Fullfillment</i> (pemenuhan janji) | 1 | 0,5 | 8 | 4,0 | 25 | 12,5 | 105 | 52,5 | 61 | 30,5 | 81,7 |
| 4. | <i>Privacy</i> (privasi) | 3 | 1,5 | 5 | 2,5 | 24 | 12,0 | 95 | 47,5 | 73 | 36,5 | 83,0 |
| Rata-rata Nilai Indeks | | | | | | | | | | | 83,7 (Tinggi) | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan elektronik (*E-service Quality*) mencapai nilai 83,7 yang berada pada interval 73,4 – 100 yang mengindikasikan bahwa variabel *E-service Quality* secara keseluruhan dapat di kategorikan “**Tinggi**”. Situasi ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan elektronik pada marketplace shopee perlu fokus pada strategi meningkatkan fasilitas kegiatan konsumen dalam berbelanja dan pembelian serta pengiriman produk maupun jasa melalui layanan yang efisien dan efektif serta dalam hal pengiriman produk dan layanannya.

Berdasarkan dari nilai rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator *Efficiency* dengan nilai rata-rata 87,7 situasi ini mencerminkan bahwa fitur-fitur pencarian di shopee sangat membantu customer untuk menemukan produk dengan cepat. Disisi lain, skor yang terendah diperoleh pada indikator *Fullfillment* (pemenuhan janji) dengan nilai rata-rata 81,7, hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam informasi yang diberikan shopee mengenai status pesanan.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) menjadi salah satu unsur sangat penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk atau merek, maka konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Tanggapan responden mengenai citra merek (*Brand Image*) dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

| No | Indikator | STS (1) | | TS (2) | | KS (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|------------------------|-----------------------|---------|-----|--------|-----|--------|------|-------|------|--------|-----------------|--------------|
| | | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | |
| 1. | Peduli terhadap mitra | 3 | 1,5 | 3 | 1,5 | 42 | 21,0 | 108 | 54,0 | 44 | 22,0 | 78,7 |
| 2. | Kinerja | 0 | 0 | 4 | 2,0 | 46 | 23,0 | 103 | 51,5 | 47 | 23,5 | 79,3 |
| 3. | Kualitas layanan | 4 | 2,0 | 6 | 3,0 | 46 | 23,0 | 78 | 39,0 | 66 | 33,0 | 79,6 |
| 4. | Reputasi | 2 | 1,0 | 4 | 2,0 | 25 | 12,5 | 100 | 50,0 | 69 | 34,5 | 83,0 |
| 5. | Rekam jejak | 0 | 0 | 5 | 2,5 | 21 | 10,5 | 106 | 53,0 | 68 | 34,0 | 83,7 |
| Rata-rata Nilai Indeks | | | | | | | | | | | 80,8 | |
| | | | | | | | | | | | (Tinggi) | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden pada variabel citra merek (*Brand Image*) mencapai nilai 80,8 yang berada di interval 73,4 – 100 yang mengindikasikan bahwa variabel *E-service Quality* secara keseluruhan dapat dikategorikan “**Tinggi**”. Situasi ini mencerminkan bahwa citra merek pada marketplace shopee perlu memberikan anggapan di benak konsumen tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara berfikir tentang sebuah brand secara abstrak dalam pikiran konsumen, sekalipun pada saat memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk melalui pasar online.

Berdasarkan dari rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator Rekam Jejak dengan nilai rata-rata 83,7 yang mencerminkan dengan rekam jejak yang baik menunjukkan konsistensi dalam pelayanan dan kualitas produk untuk membangun kepercayaan di antara penjual dan pembeli yang cenderung memilih penjual dengan reputasi yang positif. Disisi lain, skor yang terendah diperoleh pada indikator Peduli Terhadap Mitra dengan nilai rata-rata 78,7 hal ini menunjukkan marketplace shopee masih perlu memberikan dukungan yang baik apabila konsumen mengalami masalah dalam berbelanja

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Niat Pembelian (*Purchase Intention*) adalah niat pelanggan yang bersedia dan minat untuk melakukan transaksi pembelian online. Transaksi online dapat dinilai sebagai aktivitas untuk melakukan proses memperoleh informasi, mentransfer informasi, dan membeli produk melalui situs web atau marketplace. Niat membeli dalam pandangan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk yang akan dibeli. Tanggapan responden mengenai variabel niat pembelian (*Purchase Intention*) dalam Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

| No | Indikator | STS (1) | | TS (2) | | KS (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|-----------|----------------------------------|---------|-----|--------|-----|--------|------|-------|------|--------|-------------|-----------------|
| | | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | |
| 1. | Keinginan untuk membeli | 2 | 1,0 | 2 | 1,0 | 14 | 7,0 | 105 | 52,5 | 77 | 38,5 | 85,3 |
| 2. | Minat membeli ulang | 3 | 1,5 | 3 | 1,5 | 19 | 9,5 | 82 | 41,0 | 93 | 46,5 | 85,9 |
| 3. | Mencari informasi tentang shopee | 1 | 0,5 | 11 | 5,5 | 42 | 21,0 | 92 | 46,0 | 54 | 27,0 | 78,7 |
| 4. | Pertimbangan pembelian | 4 | 2,0 | 2 | 1,0 | 39 | 19,5 | 87 | 43,5 | 68 | 34,0 | 81,3 |
| 5. | Rencana pembelian | 4 | 2,0 | 11 | 5,5 | 31 | 15,5 | 83 | 41,5 | 71 | 35,5 | |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 82,3 | (Tinggi) |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden pada variabel niat pembelian (*Purchase Intention*) mencapai nilai 82,3 yang berada diinterval 74,3 – 100 yang mengindikasikan bahwa variabel *Purchase Intention* secara keseluruhan dapat dikategorikan “**Tinggi**”. Situasi ini konsumen cenderung akan melakukan pembelian melalui *website* setelah memperoleh informasi atau ulasan yang didapat untuk membeli suatu barang yang mencerminkan rencana pembelian terhadap produk tertentu bahwa minat beli konsumen terhadap produk yang akan diakuisi

Berdasarkan dari rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator Minat Membeli Ulang dengan nilai rata-rata 85,9, yang mencerminkan ketika konsumen berbelanja secara online melalui marketplace shopee, maka konsumen akan menggunakan shopee kembali. Disisi lain, skor terendah diperoleh pada indikator Mencari Informasi Tentang Shopee dengan nilai rata-rata 78,7 hal ini menunjukkan bahwa kosumen belum sepenuhnya mencari informasi tentang apa saja yang ditawarkan dalam marketplace shopee

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Behavior*

Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) melibatkan kunjungan konsumen ke situs *website* untuk mencari, memilih, dan membeli produk atau jasa. Perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan membeli produk yang memang sebelumnya akan dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan marketplace lain. Perilaku pembelian yang terkadang tidak konsisten dengan satu merek saja, namun dapat memberikan keuntungan bagi pelaku *e-commerce*. Tanggapan responden mengenai variabel perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Behavior*

| No | Indikator | STS (1) | | TS (2) | | KS (3) | | S (4) | | SS (5) | | Nilai Indeks |
|-----------|----------------------|---------|------|--------|-----|--------|------|-------|------|--------|-----------------|--------------|
| | | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) | |
| 1. | Keputusan pembelian | 2 | 1,0 | 8 | 4,0 | 13 | 6,5 | 110 | 55,0 | 67 | 33,5 | 83,5 |
| 2. | Kemantapan pembelian | 2 | 1,0 | 2 | 1,0 | 34 | 17,0 | 95 | 47,5 | 67 | 33,5 | 82,3 |
| 3. | Frekuensi pembelian | 3 | 1,5 | 2 | 2,5 | 26 | 13,0 | 75 | 37,5 | 91 | 45,5 | 84,6 |
| 4. | Kenyamanan pembelian | 2 | 1,0 | 1 | 0,5 | 21 | 10,5 | 89 | 44,5 | 87 | 43,5 | 85,8 |
| 5. | Pengalaman pembelian | 3 | 1,51 | 2 | 1,0 | 17 | 8,5 | 93 | 46,5 | 85 | 42,5 | 85,5 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 84,3 | |
| | | | | | | | | | | | (Tinggi) | |

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.7 rata-rata jawaban responden pada variabel perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) mencapai nilai 84,3 yang berada dinterval 74,3 – 100 yang mengindikasikan bahwa variabel perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) secara keseluruhan dapat dikategorikan “**Tinggi**”. Situasi ini menjelaskan bahwa perilaku yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk, baik yang telah

direncanakan sebelumnya maupun alternatif lain yang tersedia yang tergantung pada preferensi dan pilihan yang ada pada saat pembelian

Berdasarkan dari rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator Kenyamanan Pembelian dengan nilai rata-rata 85,8 yang mencerminkan konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian melalui marketplace shopee. Disisi lain, skor terendah diperoleh pada indikator Kemantapan Pembelian dengan nilai rata-rata 82,3 hal ini menunjukkan masih perlu berupaya meningkatkan kemantapan pembelian untuk lebih berfokus lebih menarik customer dan memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa puas tertarik akan berbelanja kembali dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

4.3 Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis measurement model melalui penggunaan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* versi 4 yang mendeskripsikan dan menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*). Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *E-service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Sebanyak empat hipotesis dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Dalam penelitian (Hair et al., 2010), evaluasi pengukuran reflektif mencakup beberapa aspek penting, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Berdasarkan yang dikatakan oleh (Hair et al., 2021)

Pengukuran reflektif menurut terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu *loading faktor*, *composite reliability*, *crobach's alpha*, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta validitas diskriminan yaitu kriteria *Fornell- Larcker*. Loading faktor yang idealnya harus di atas 0,70 untuk menunjukkan kontribusi yang signifikan, tetapi indikator dengan loading faktor antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan jika relevansinya terbukti (Hair et al., 2017). *Reliabilitas* diukur melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang sebaiknya lebih dari 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal. Validitas konvergen dapat diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa indikator menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk. Validitas deskriminan juga penting, di mana analisis *Fornell-Larcker* dapat digunakan untuk memverifikasi validitas deskriminan, di mana akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

A. Convergent Validity

Convergent validity adalah ukuran seberapa baik suatu konstruk mampu mencerminkan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya (Hair, 2010). Faktor pemuatan terstandarisasi menggambarkan kekuatan hubungan antara setiap item pengukuran dengan konstruk yang mereka wakili. Dianggap ideal jika nilai faktor pemuatan $\geq 0,7$ karena menandakan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk, meskipun dalam praktik empiris, nilai faktor pemuatan $\geq 0,5$ masih dapat diterima (Haryono, 2016).

Tabel 4. 8 Uji *Loading Factor*

| Variabel | Indikator | <i>Brand Image</i> | <i>E-service Quality</i> | <i>Purchase Behavior</i> | <i>Purchase Intention</i> |
|---------------------------|-----------|--------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Brand Image</i> | BI.1 | 0,719 | | | |
| | BI.2 | 0,876 | | | |
| | BI.3 | 0,866 | | | |
| | BI.4 | 0,779 | | | |
| <i>E-service Quality</i> | ESQ.1 | | 0,815 | | |
| | ESQ.2 | | 0,711 | | |
| | ESQ.3 | | 0,776 | | |
| | ESQ.4 | | 0,779 | | |
| <i>Purchase Behavior</i> | PB.2 | | | 0,824 | |
| | PB.2 | | | 0,856 | |
| | PB.3 | | | 0,840 | |
| | PB.4 | | | 0,878 | |
| | PB.5 | | | 0,855 | |
| <i>Purchase Intention</i> | PI.1 | | | | 0,803 |
| | PI.2 | | | | 0,882 |
| | PI.3 | | | | 0,798 |
| | PI.4 | | | | 0,751 |

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji *Loading Factor*, nilai *Loading Factor* untuk setiap variabel menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Dapat diketahui dari output tersebut bahwa seluruh item dikatakan Valid, karena nilai *Outer Loading* untuk setiap indikator menunjukkan angka di $\geq 0,7$, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Variabel *Brand Image* diukur menggunakan 4 (empat) item valid, dengan nilai *outer loading* berkisaran 0,719 – 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa keempat item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam mencerminkan variabel *Brand Image*. Diantara 4 item pengukuran tersebut, item BI2 dan BI3 mempunyai *outer loading* tertinggi yaitu (0,866) dan (0,876). Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang berkaitan dengan kualitas layanan yang telah diterapkan dengan baik dan

dukungan yang baik apabila customer mengalami masalah dalam berbelanja di marketplace shopee. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan peduli terhadap pengguna marketplace dalam berbelanja online. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan terbukti relevan dan efektif dalam mengukur *Brand Image* dalam penelitian ini.

Variabel *E-service Quality* diukur menggunakan 4 (empat) item valid. Dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,711 – 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa keempat nilai item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam mencerminkan variabel *E-service Quality*. Diantara 4 item pengukuran tersebut, item ESQ1 dan ESQ4 mempunyai *outer loading* tertinggi yaitu (0,815) dan (0,799). Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang berkaitan dengan *efficiency* dalam membantu pencarian untuk menemukan produk yang akan dibeli dan jaminan akan keprivasian saat menggunakan layanan shopee. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi yang digunakan untuk memudahkan customer dan efisiensi dalam berbelanja online. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan terbukti relevan dan efektif dalam mengukur *E-service Quality* dalam penelitian ini.

Variabel *Purchase Behavior* diukur menggunakan 5 (lima) item valid, dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,824 – 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa kelima nilai item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam mencerminkan variabel *Purchase Behavior*. Diantara 5 item pengukuran tersebut, item PB2 dan PB4 mempunyai *outer loading* tertinggi yaitu (0,856) dan (0,878). Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang berkaitan dengan kemantapan dalam

melakukan pembelian melalui marketplace shopee dan kenyamanan bertransaksi online. Hal ini mencerminkan efektivitas dan strategi yang digunakan untuk memberikan kemantapan dan kenyamanan dalam berbelanja online. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan terbukti relevan dan efektif dalam mengukur *Purchase Behavior* dalam penelitian ini.

Variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan 4 (empat) item valid, dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,751 – 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa keempat nilai item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam mencerminkan variabel *purchase intention*. Diantara 4 item pengukuran tersebut, item PI1 dan PI2 mempunyai *outer loading* tertinggi yaitu (0,803) dan (0,882). Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang berkaitan dengan keinginan atau ketertarikan akan berbelanja online kembali dan minat membeli ulang dalam menggunakan marketplace shopee. Hal ini mencerminkan efektivitas dan strategi yang digunakan keinginan atau ketertarikan dan minat membeli ulang dalam berbelanja online. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan terbukti relevan dan efektif dalam mengukur *Purchase Intention* dalam penelitian ini.

B. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menguji bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian *Discriminant Validity* ini dilakukan dengan membandingkan *Cross Loading* setiap konstruk dan menggunakan kriteria *Fornell-Lacker Criterion*. Pada *Cross Loading*, nilai loading pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain. Sementara itu, menurut kriteria *Fornell-Lacker*, Sebuah

variabel laten dianggap memenuhi validitas deskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) pada diagonal tabel lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading

| Variabel | Indikator | <i>Brand Image</i> | <i>E-service Quality</i> | <i>Purchase Behavior</i> | <i>Purchase Intention</i> |
|---------------------------|-----------|--------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Brand Image</i> | BI.1 | 0.719 | 0.580 | 0.529 | 0.408 |
| | BI.2 | 0.876 | 0.470 | 0.651 | 0.574 |
| | BI.3 | 0.866 | 0.532 | 0.608 | 0.601 |
| | BI.4 | 0.779 | 0.539 | 0.506 | 0.536 |
| <i>E-service Quality</i> | ESQ.1 | 0.502 | 0.815 | 0.529 | 0.507 |
| | ESQ.2 | 0.417 | 0.711 | 0.386 | 0.392 |
| | ESQ.3 | 0.533 | 0.776 | 0.464 | 0.368 |
| | ESQ.4 | 0.530 | 0.779 | 0.535 | 0.474 |
| <i>Purchase Behavior</i> | PB.1 | 0.608 | 0.494 | 0.824 | 0.687 |
| | PB.2 | 0.586 | 0.550 | 0.856 | 0.609 |
| | PB.3 | 0.571 | 0.465 | 0.840 | 0.694 |
| | PB.4 | 0.654 | 0.584 | 0.878 | 0.660 |
| | PB.5 | 0.592 | 0.574 | 0.855 | 0.672 |
| <i>Purchase Intention</i> | PI.1 | 0.541 | 0.478 | 0.565 | 0.803 |
| | PI.2 | 0.582 | 0.518 | 0.739 | 0.882 |
| | PI.3 | 0.534 | 0.450 | 0.608 | 0.798 |
| | PI.4 | 0.467 | 0.397 | 0.607 | 0.751 |

Pada hasil uji *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading faktor yang **lebih tinggi** pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Contohnya, indikator BI hingga BI4 memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel *Brand Image* (BI) dari pada variabel lainnya. Hasil lainnya juga sama, seperti *E-service Quality* (ESQ), *Purchase Behavior* (PI), dan *Purchase Behavior* (PB) masing-masing indikator menunjukkan nilai loading faktor pada variabel laten yang dominan dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini secara konsisten

mengukur konstruk yang tepat, sehingga *Validitas Discriminant* melalui *Cross Loading* dapat dikatakan Terpenuhi.

Tabel 4. 10 Nilai *Fornel-Lacker Criterion*

| | <i>Brand Image</i> | <i>E-service Quality</i> | <i>Purchase Behavior</i> | <i>Purchase Intention</i> |
|---------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,813 | | | |
| <i>E-service Quality</i> | 0,645 | 0,771 | | |
| <i>Purchase Behavior</i> | 0,709 | 0,627 | 0,851 | |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,657 | 0,571 | 0,782 | 0,810 |

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Fornell-Larker Criterion* juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extercted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel *Brand Image* (BI) adalah 0,813 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel *E-service Quality* (ESQ) 0,645, pada variabel *Purchase Behavior* (PB) 0,709, dan pada variabel *Purchase Intention* (PI) 0,657. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel *Brand Image* dan *Purchase Behavior*, dimana nilai diagonalnya selalu lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel. Hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk memiliki deskriminan yang baik terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant Validity* menggunakan dua metode, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa **Validitas Deskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi.** Secara keseluruhan, kedua metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas

satu sama lain, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas deskriminan yang memadai.

C. *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut (Hair et al., 2017), *Convergent Validity* dianggap baik jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing konstruk menunjukkan hasil yang baik, dimana seluruh nilai AVE $\geq 0,5$. Berikut hasil model pengukuran nilai AVE pada penelitian ini :

Tabel 4. 11 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|---------------------------|---|
| <i>Brand Image</i> | 0,660 |
| <i>E-service Quality</i> | 0,595 |
| <i>Purchase Behavior</i> | 0,724 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,656 |

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE untuk masing-masing konstruk menunjukkan hasil yang baik, dimana seluruh nilai AVE $\geq 0,5$. Konstruk pada variabel *Brand Image (BI)* memiliki AVE sebesar 0,660, konstruk pada variabel *E-service Quality (ESQ)* memiliki AVE sebesar 0,595, konstruk pada variabel *Purchase Behavior (PB)* memiliki AVE sebesar 0,724, dan konstruk pada variabel *Purchase Intention (PI)* memiliki AVE sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang telah digunakan.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang dimana merupakan indikator dari variabel atau konstruk itu sendiri. Apabila nilai

pengukuran tersebut *reliable* atau dapat diandalkan, maka alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *Composiite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Crobach's Alpha* $\geq 0,70$. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* :

Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.827 | 0.841 | 0.885 |
| <i>E-service Quality</i> | 0.773 | 0.784 | 0.854 |
| <i>Purchase Behavior</i> | 0.905 | 0.905 | 0.929 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.824 | 0.833 | 0.884 |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang **memenuhi kriteria**. Konstruk *Brand Image* (BI) memiliki nilai *Cronbach's Aplha* sebesar 0,827 dan *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,885, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki **konsistensi internal yang baik**. Selanjutnya, Konstruk persepsi *E-service Quallity* (ESQ) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773 dan *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,854 yang mengindikasikan **tingkat reliabilitas yang kuat**. Sementara itu, *Purchahse Behavior* (PB) menunjukkan nilai *Crobanch's Alpha* sebesar 0,905 dengan *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,929 yang mengindikasikan **tingkat konsistensi internal sangat baik**. Terakhir pada konstruk *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai *Cronbach's*

Alpha sebesar 0,824 dengan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,884 yang menunjukkan bahwa konstruk ini konsistensi **internal yang baik**.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.. 0,70 hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten atau dapat diandalkan

4.3.2 Analisis Model Structural (Inner Model)

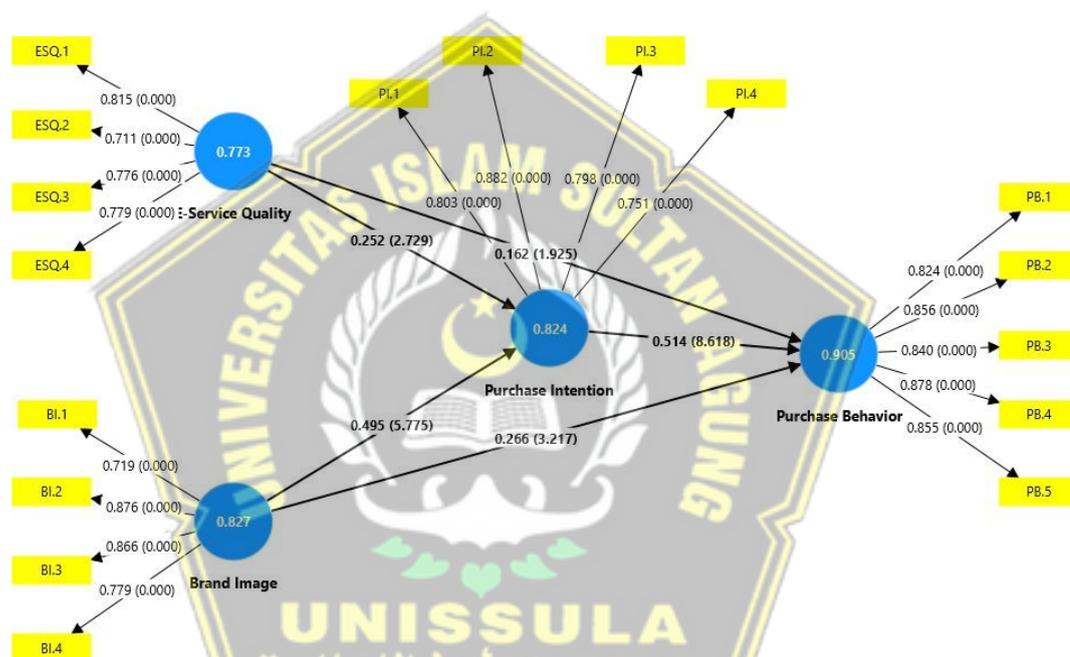
Pengujian Inner Model atau model struktural dilakukan untuk melihat nilai : Uji *path coefficient* atau uji pengaruh antar variabel, *R Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), Uji Hipotesis serta pembahasan setiap hipotesis yang diajukan.

A. Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* berguna untuk memberikan wawasan mengenai arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Melalui analisis Uji *Path Coefficient*, peneliti dapat memahami apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Menurut (Haryono, 2016) nilai standart hasil Uji *Path Coefficient* dapat berkisar dari +1 hingga -1, meskipun jarang mencapai nilai +1 atau -1.

Tabel 4. 13 Nilai Uji *Path Coefficient*

| | <i>Path Coefficient</i> |
|---|-------------------------|
| <i>E-service Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i> | 0,514 |
| <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i> | 0,495 |
| <i>E-service Quality</i> -> <i>Purchase Behavior</i> | 0,162 |
| <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Behavior</i> | 0,266 |
| <i>Purchase Intention</i> -> <i>Purchase Behavior</i> | 0,514 |

Tabel 4. 14 Hasil *Path Coefficient*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui analisis regresi (Starstedt et al., 2017). Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Dimana dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* terbesar terdapat pada hubungan variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,514, pengaruh terbesar selanjutnya terdapat pada variabel *E-service Quality* terhadap

variabel *Purchase Intention* sebesar 0,495. Pengaruh nilai *path coefficient* terkecil terdapat pada hubungan variabel *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior* sebesar 0,162. Pengaruh terbesar selanjutnya terdapat pada hubungan variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* sebesar 0,266. Pengaruh terbesar selanjutnya terdapat pada hubungan variabel *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* sebesar 0,514

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Behavior* memiliki *path coefficient* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel independent (*E-service Quality* dan *Brand Image*) serta variabel intervening (*Purchase Intention*) dapat meningkatkan nilai variabel dependent (*Purchase Behavior*)

B. *R-Square*

R-Square (R^2) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk melalui seberapa baik model menjelaskan variasi dalam data. R^2 menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang ada, dengan nilai yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Menurut (Hair et al., 2021) mengatakan bahwa interpretasi *R-Square* dapat dibedakan menjadi 3, yaitu 0,25 (Rendah), 0,50 (Sedang), dan 0,75 (Tinggi)

Tabel 4. 15 Nilai *R-Square*

| | R-Square | R-Square Adjusted | Keterangan |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| <i>Purchase Behavior</i> | 0,692 | 0,688 | Tinggi |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,496 | 0,463 | Rendah |

Berdasarkan tabel 4.15 yang menyatakan sebagai berikut :

1. Nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Behavior* sebesar 0,692 (sedang), yang berarti 69,2% dalam *Purchase Behavior* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengaruh pada *Purchase Behavior* bersala dari variabel yang telah dianalisis. Sisanya yaitu 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.
2. Nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,496 (sedang), yang berarti bahwa 49,6% dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengaruh pada *Purchase Intention* berasal dari variabel yang dianalisis. Sisanya dari 50,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian

a. *Q-Square*

Nilai *Q-Square* membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data diluar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Jika nilai *Q-Square* $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, maka semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependent.

Tabel 4. 16 Nilai *Q-Square*

| | Q2 Predict | RMSE | MAE |
|---------------------------|------------|-------|-------|
| <i>Purchase Behavior</i> | 0,530 | 0,702 | 0,508 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,450 | 0,758 | 0,570 |

Berdasarkan hasil nilai Q^2 Predict dari model yang ditampilkan memberikan gambaran tentang kemampuan prediktif model terhadap variabel-variabel endogen, yaitu variabel *Purchase Behavior* (PB) dan variabel *Purchase Intention* (PI). Nilai Q^2 Predict untuk variabel *Purchase Behavior* (PB) adalah 0,530, yang menunjukkan bahwa model memiliki **kemampuan prediktif yang moderat terhadap variabel ini**. Artinya model cukup mampu menjelaskan dan mempredikikan nilai-nilai *Purchase Behavior* (PB) berdasarkan konstruk yang mendasarinya. Sementara itu, nilai Q^2 Predict untuk variabel *Purchase Intention* (PI) adalah 0,450, yang mengindikasikan bahwa **kemampuan prediktif model terhadap niat beli tergolong besar**. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi pada kinerja pemasaran. Secara keseluruhan, model memiliki performa prediktif yang baik, terutama pada variabel *Purchase Behavior* (PB), yang berarti hubungan antar konstruk dalam model cukup efektif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikan hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikan hipotesis dapat dilihat dari nilai P values dan T Statistik yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada

tabel hasil Uji T Statistik dibawah. Dengan kriteria nilai signifikan P Value < 0,05 dan nilai T Statistik > 1,96, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik

| | Hubungan Variabel | Original Sampel (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P Value |
|----|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|---------|
| H1 | <i>Brand Image -> Purchase Behavior</i> | 0,266 | 0,267 | 0,083 | 3,217 | 0,001 |
| H2 | <i>Brand Image -> Purchase Intention</i> | 0,495 | 0,488 | 0,086 | 5,775 | 0,000 |
| H3 | <i>E-service Quality -> Purchase Behavior</i> | 0,126 | 0,158 | 0,084 | 1,925 | 0,054 |
| H4 | <i>E-service Quality -> Purchase Intention</i> | 0,252 | 0,258 | 0,092 | 2,729 | 0,006 |
| H5 | <i>Purchase Intention -> Purchase Behavior</i> | 0,514 | 0,515 | 0,060 | 8,618 | 0,000 |

Berdasarkan Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima. Hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 3,217 dengan nilai P-value 0,001. Dengan nilai *Original Sample* (O) yang positif sebesar 0,266, dapat simpulkan bahwa hipotesis H1 diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 5,775 dengan nilai P-value sejumlah 0,000. Dengan nilai *Original*

Sample (O) yang positif sejumlah 0,495, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan

3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *E-service Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 1,925 dengan nilai P-value 0,054. Dengan nilai *Original Sample* (O) yang positif sejumlah 0,126, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 tidak di terima karena pengaruhnya positif tidak signifikan
4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *E-service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 2,729 dengan nilai P-value sejumlah 0,006. Dengan nilai *Original Sample* (O) yang positif sebesar 0,252,, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan
5. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 8,618 dengan nilai P-value sejumlah 0,000. Dengan nilai *Original Sample* (O) yang positif sejumlah 0,514, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan

a. Uji Mediasi

Mediasi terjadi ketika variabel mediasi menjelaskan sebagian atau seluruh hubungan antara variabel independen dan dependen. Disarankan untuk menggunakan model mediasi yang lebih komprehensif dengan teknik analisis jalur atau bootstrapping dalam menguji hipotesis mediasi (Hayes, 2013). Menurut (Hair & Ringle, 2021), mediasi terjadi ketika konstruk

mediator menghubungkan dua konstruk lainnya, di mana perubahan pada konstruk eksogen mempengaruhi konstruk mediator, yang kemudian berdampak pada konstruk endogen dalam model jalur PLS. Dalam penelitian ini, pengujian mediasi melibatkan variabel *Purchase Intention* untuk memperkuat pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior*. Batas nilai signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan P-value dan T-statistik dalam perhitungan PLS. Nilai P-value yang diambil adalah kurang dari 0,05, sementara T-statistik di atas 1,96 menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah hasil dari uji mediasi tersebut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi

| | Original Sampel (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P Value |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------|
| <i>Brand Image -> Purchase Intention - > Purchase Behavior</i> | 0,254 | 0,252 | 0,057 | 4,433 | 0,000 |
| <i>E-service Quality -> Purchase Intention - > Purchase Behavior</i> | 0,129 | 0,133 | 0,049 | 2,662 | 0,008 |

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* positif signifikan memediasi pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Behavior*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 4,433 dengan nilai P-value sejumlah 0,000. Dengan nilai *Original Sample* (O) yang positif sejumlah 0,253. Selanjutnya variabel *Purchase Intention* positif signifikan memediasi pengaruh variabel *E-service Quality* terhadap variabel *Purchase*

Behavior. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 2,662 dengan nilai P-value sejumlah 0,008. Dengan Nilai *Original Sample* (O) yang positif sejumlah 0,129. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* mampu memediasi atau menjadi solusi variabel *Brand Image* dan *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior* pada marketplace shopee

4. 4 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh **positif signifikan** terhadap variabel *Purchase Behavior* (PB) dengan nilai *Original Sample* (O) sejumlah 0,266 dan T-statistik $3,217 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *Purchase Behavior* (PB)

Hasil penelitian Hipotesis (1) menunjukkan bahwa *Brand Image* (BI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* (PB) pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pengakuan untuk membentuk suatu kesan, kesan, ide, keyakinan, dan persepsi dari seseorang, komunitas atau masyarakat tentang merek yang baik akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan ketika konsumen melakukan belanja online dengan brand yang berkesan menarik, unggul, memberikan layanan yang cepat tanggap yang diberikan, secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku pembelian secara berkala. Ketika konsumen mendapatkan *brand image*

yang melekat pada produk maka perilaku terhadap pelanggan yang akan semakin tertarik untuk membeli produk yang akan dibeli. Selain itu, penciptaan citra merek terhadap perilaku pembelian yang kuat dapat membentuk strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi memberikan kesan yang baik terhadap marketplace shopee, sehingga publik akan semakin meyakini dan percaya sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian (*purchase behavior*)

Hubungan variabel ini juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh (Cindy Ng, 2022) yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* adalah positif signifikan

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh **positif signifikan** terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) dengan nilai *Original Sample* (O) sejumlah 0,495 dan T-statistik $5,775 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Purchase Intention* (PI)

Hasil penelitian Hipotesis (2) menunjukkan bahwa *Brand Image* (BI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa sebuah brand akan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam sikap berperilaku terhadap suatu produk, kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap produk menjadi faktor penting dalam memahami sikap perilaku konsumen. Ini

menunjukkan dengan memberikan dukungan yang baik apabila konsumen mengalami masalah, memberikan pelayanan secara konsisten dalam melayani konsumen, memberikan kualitas layanan lebih baik dibandingkan marketplace lain dan mempunyai rekam jejak yang baik, maka konsumen akan mencari informasi tentang apa saja yang ditawarkan di marketplace shopee dan berencana atau tertarik akan berbelanja kembali melalui marketplace shopee. Dengan adanya citra merek yang baik pada pelaku bisnis online akan dengan lebih mudah menawarkan produk terbarunya kepada konsumen, maka dari itu citra merek yang baik harus secara konsisten dan diperkuat dalam meningkatkan kemantapan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Hubungan variabel ini juga di buktikan penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo & Rubiyanti, 2023), (Cindy Ng, 2022) dan (Bahroni & Manggala, 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah positif signifikan

3. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian Hipotesis ketiga (3) menunjukkan bahwa variabel *E-service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh **positif tidak signifikan** terhadap variabel *Purchase Behavior* (PB) dengan nilai Original Sample (O) sejumlah 0,126 dan T-statistik 1,925 > 1,96 dengan tingkat signifikan 0,054 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh **positif dan tidak signifikan** terhadap *Purchase Behavior* (PB)

Hasil penelitian Hipotesis (3) menunjukkan bahwa *E-service Quality* (ESQ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior* (PB) pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa layanan berkualitas tinggi dan layanan produk selalu mengikuti kepuasan pengguna dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mengarah pada perilaku pembelian. Dengan memberikan pelayanan seperti fitur—fitur pencarian yang membantu mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi akan mengenai status pemesanan yang sangat akurat maka konsumen akan merasa nyaman ketika melakukan berbelanja online melalui marketplace shopee sehingga akan memutuskan melakukan pembelian. Tetapi hasil setelah diuji ternyata kualitas layanan elektronik terhadap perilaku pembelian tidak berpengaruh. Maka dari itu kualitas layanan elektronik harus meningkatkan dari semua elemen yang ada seperti *efficiency*, *system availability*, *fullfillment* dan *privacy* yang akan mempengaruhi perilaku pembelian

Hubungan variabel ini juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh (Herdiyani, 2022) yang menyatakan bahwa pengaruh *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior* positif tidak signifikan

4. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian Hipotesis keempat (4) menunjukkan bahwa variabel *E-service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh **positif signifikan** terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) dengan nilai *Original Sample* (O)

sejumlah 0,252 dan T-statistik 2,729 > 1,96 dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *Purchase Intention* (PI)

Hasil penelitian Hipotesis (4) menunjukkan bahwa *E-service Quality* (ESQ) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik dinilai krusial karena layanan yang diberikan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada marketplace shopee. Dengan memberikan fitur-fitur pencarian yang membantu mempermudah konsumen menemukan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan akses kapan saja tanpa adanya gangguan dan memberikan informasi mengenai status pengiriman barang yang akurat sehingga konsumen akan mencari informasi mempertimbangkan tentang apa saja yang di tawarkan di shopee dan pada akhirnya konsumen berkeinginan atau minat berbelanja online dan melakukan pembelian ulang kembali

Hubungan variabel ini juga dilakukan penelitian yang dilakukan oleh (Wiatna & Sanaji, 2022) dan (Ibnu Abdullah Wicaksono, 2019) yang menyatakan bahwa pengaruh *E-service Quality* terhadap *Purchase Intention* adalah positif signifikan

5. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian Hipotesis kelima (5) menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki pengaruh **positif signifikan** terhadap

variabel *Purchase Behavior* (PB) dengan nilai *Original sample* (O) sejumlah 0,514 dan T-statistik 8,618 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* (PI) memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *Purchase Behavior* (PB)

Hasil penelitian Hipotesis (5) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* (PI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* (PB) pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa niat yang kuat yang dimiliki oleh konsumen maka akan lebih mungkin untuk membeli produk yang akan dibeli dan akan melakukan niat diperlukan kesiapan konsumen untuk menentukan perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan minat beli muncul saat konsumen mengidentifikasi produk yang konsumen yakini akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keinginan dan kebutuhan yang kuat dari konsumen untuk membeli atau belanja online merupakan faktor utama yang melatarbelakangi terjadinya perilaku pembelian pelanggan. Konsumen menilai suatu produk secara visual sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan citra diri konsumen. Semakin kuat dorongan untuk belanja online untuk memenuhi suatu kebutuhan, maka semakin besar perilaku pembelian konsumen.

Hubungan variabel ini juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh (S. Amin & Tarun, 2020), (Haekal et al., 2024), (Wafi, 2022), (Lai & Cheng, 2016), dan (Moser, 2015) yang menyatakan bahwa pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* adalah positif dan signifikan

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* **positif signifikan** memediasi pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Behavior*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 4,433 dengan nilai P-value sejumlah 0,000. Dengan nilai *Original Sample* (O) yang positif sejumlah 0,253. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* mampu **memediasi** atau menjadi solusi variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* pada marketplace shopee

Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya dukungan niat pembelian akan belanja online, semakin tinggi peluang marketplace untuk memperbanyak membuka berbagai *e-commerce*. Sehingga *brand image* dapat menjadi solusi pelaku usaha untuk meyakinkan konsumen akan barang yang berkualitas tinggi yang kemudian akan menentukan perilaku pembelian.

7. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* **positif signifikan** memediasi pengaruh variabel *E-service Quality* terhadap variabel *Purchase Behavior*. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 2,662 dengan nilai P-value sejumlah 0,008. Dengan Nilai *Original Sample* (O) yang positif sejumlah 0,129. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* mampu **memediasi** atau menjadi solusi variabel *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior* pada marketplace shopee

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum terbentuk perilaku pembelian konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek salah satunya yaitu kualitas jangka panjang. Kualitas layanan elektronik menjadi solusi praktis untuk pelaku marketplace untuk memfasilitasi beragam fitur-fitur yang memudahkan konsumen yang kemudian akan menentukan perilaku pembelian



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil kesimpulan penelitian, Saran, Keterbatasan serta Agenda Penelitian Mendatang yang berkaitan dengan pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* pada marketplace shopee dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada marketplace shopee, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior*. Artinya, bahwa dengan memberikan pengakuan untuk membentuk suatu persepsi, kesan, keyakinan, dan ide dari seseorang, komunitas atau masyarakat tentang merek yang baik akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan ketika konsumen melakukan belanja online dengan brand yang berkesan menarik, unggul, memberikan layanan yang cepat tanggap yang diberikan, secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku pembelian secara berkala. Ketika konsumen mendapatkan *brand image* yang melekat pada produk maka perilaku terhadap konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang akan dibeli. Selain itu, penciptaan citra merek terhadap

perilaku pembelian yang kuat dapat membentuk strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis online yang berfungsi memberikan kesan yang baik terhadap marketplace shopee, sehingga publik akan semakin yakin mempercayai dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian (*purchase behavior*). Sehingga hipotesis tentang kesesuaian antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* didukung oleh penelitian

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, bahwa sebuah merek akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam sikap berperilaku terhadap suatu produk, keminatan atau ketidakminatan pelanggan terhadap produk menjadi faktor yang sangat penting dalam memahami sikap perilaku pelanggan. Ini menunjukkan dengan memberikan dukungan yang baik apabila konsumen mengalami masalah, memberikan pelayanan secara konsisten dalam melayani konsumen, memberikan kualitas layanan lebih baik dibandingkan marketplace lain dan mempunyai rekam jejak yang baik, maka konsumen akan mencari informasi tentang apa saja yang di tawarkan di marketplace shopee dan berencana atau tertarik akan berbelanja kembali melalui marketplace shopee. Dengan adanya citra merek yang baik pada pelaku bisnis online akan dengan mudah menawarkan produk terbarunya kepada pelanggan, maka dari itu citra merek yang baik harus secara konsisten dan diperkuat dalam meningkatkan kemantapan kosumen dalam melakukan

pembelian kembali. Sehingga hipotesis tentang kesesuaian antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* didukung oleh hasil penelitian

3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior*. Artinya, bahwa *E-service Quality* (ESQ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Behavior* (PB) pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa layanan berkualitas tinggi dan layanan produk selalu mengikuti kepuasan pengguna dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mengarah pada perilaku pembelian. Dengan memberikan pelayanan seperti fitur—fitur pencarian yang membantu mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan kosumen, memberikan informasi akan mengenai status pemesanan yang sangat akurat maka konsumen akan merasa nyaman ketika melakukan berbelanja online melalui marketplace shopee sehingga akan memutuskan melakukan pembelian. Tetapi hasil setelah di uji ternyata kualitas layanan elektronik terhadap perilaku pembelian tidak berpengaruh. Maka dari itu kualitas layanan elektronik harus *improve* dan meningkatkan dari semua elemen yang ada seperti *effiiciency*, *system avaiability*, *fullfillment* dan *privacy* yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sehingga hipotesis tentang kesesuaian antara variabel *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior* didukung oleh penelitian hasilnya tidak berpengaruh.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-service Quality* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, bahwa kulitas layanan elektronik

dinilai krusial karena layanan yang diberikan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan pada marketplace shopee. Dengan memberikan fitur-fitur pencarian yang membantu mempermudah konsumen menemukan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan akses kapan saja tanpa adanya gangguan dan memberikan informasi mengenai status pengiriman barang yang akurat sehingga konsumen akan mencari informasi mempertimbangkan tentang apa saja yang dipromosikan di shopee dan pada akhirnya konsumen berkeinginan atau minat berbelanja online dan melakukan pembelian ulang kembali. Sehingga hipotesis tentang kesesuaian antara variabel *E-service Quality* terhadap *Purchase Intention* didukung oleh hasil penelitian

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*. Artinya, bahwa niat yang kuat yang dimiliki oleh konsumen maka akan lebih mungkin untuk membeli produk yang akan dibeli dan akan melakukan niat diperlukan kesiapan konsumen untuk menentukan perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan minat beli muncul saat konsumen mengidentifikasi produk yang konsumen meyakini akan memenuhi harapan konsumen. Keinginan dan kebutuhan yang kuat dari konsumen untuk membeli atau belanja online merupakan faktor utama yang melatarbelakangi terjadinya perilaku pembelian konsumen. Konsumen menilai suatu produk secara visual sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan citra diri konsumen. Semakin kuat dorongan

untuk belanja online untuk memenuhi suatu kebutuhan, maka semakin besar perilaku pembelian konsumen. Sehingga hipotesis tentang kesesuaian variabel *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* didukung oleh hasil penelitian.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Artinya, dengan adanya dukungan niat pembelian akan berbelanja online, semakin tinggi peluang marketplace untuk memperbanyak membuka berbagai *e-commerce*. Sehingga *brand image* dapat menjadi solusi pelaku usaha untuk meyakinkan konsumen akan barang yang berkualitas tinggi.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-service Quality* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*. Artinya, sebelum terbentuk perilaku pembelian konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek salah satunya yaitu kualitas jangka panjang. Kualitas layanan elektronik menjadi solusi praktis untuk pelaku marketplace untuk memfasilitasi beragam fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka diberikan beberapa saran yang membangun terhadap hasil penelitian dengan harapan dapat meningkatkan Marketplace Shopee. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *E-service Quality* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*Fullfillment* (pemenuhan janji)” bahwa perlu adanya peningkatan efisiensi operasional dan berfokus pada pengembangan produk serta pemasaran, seperti pemenuhan pesanan yang melibatkan penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman produk kepada konsumen. Sehingga proses dalam memenuhi pesanan konsumen mulai dari penerimaan barang sampai pengiriman ke alamat konsumen
2. Berkaitan dengan variabel *Brand Image* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Peduli terhadap mitra” bahwa marketplace shopee masih perlu meningkatkan memberikan dukungan dan memberdayakan penuh kepada konsumen apabila konsumen mengalami masalah dalam berbelanja. Sehingga menunjukkan bahwa kepedulian terhadap mitra merupakan bagian integral dari strategi bisnis untuk menciptakan ekosistem yang saling mendukung berkelanjutan.
3. Berkaitan dengan variabel *Purchase Intention* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Mencari informasi tentang shopee” bahwa konsumen belum sepenuhnya mencari informasi tentang apa saja yang ditawarkan dalam fitur-fitur tertentu yang menyebabkan kebingungan saat memilih barang. Maka dari itu perlu adanya meningkatkan pengalaman berbelanja dan memberikan pelayanan secara konsisten agar konsumen lebih terdorong akan aktif mencari dan memahami informasi sebelum melakukan transaksi online.

4. Berkaitan dengan variabel *Purchase Behavior* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Kemantapan pembelian” bahwa kurang adanya kemantapan dalam melakukan pembelian online, yang disebabkan seperti kepercayaan terhadap *e-commerce* atau *brand*, kualitas informasi produk serta belum berpengalaman dalam berbelanja online. Sehingga shopee harus memperbaiki berbagai aspek-aspek seperti menyediakan informasi yang akurat, meningkatkan responsivnes penjual dan menciptakan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya :

1. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini terdapat pada perhitungan *R-square* (R^2), hasil nilai *R-square* variabel *Purchase Behavior* (PB) sebesar 0,692 sedangkan hasil nilai *R-square* variabel *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,496. Nilai *R-square* kedua variabel tersebut masih tergolong dalam kategori interpretasi sedang, variabel *E-service Quality* (ESQ) dan *Brand Image* (BI) dalam kategori interpretasi rendah. Sedangkan nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Dalam hal ini dapat menjadi peluang bagi penelitian mendorong untuk dapat menambah model penelitian lainnya yang tetap sesuai dengan konteks peningkatan peran niat pembelian dalam meningkatkan perilaku pembelian

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Memperhitungkan keterbatasan-keterbatasan yang muncul, maka diajukan merencanakan agenda penelitian kedepan dengan memperhitungkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada penelitian mendatang agar bersifat menyeluruh atau komprehensif maka perlu untuk menambah variabel lain yang dapat meningkatkan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Menurut hasil penelitian (Baladini et al., 2021) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Selain itu, berdasarkan penelitian lain (Isbahi, 2022) menyatakan bahwa untuk meningkatkan perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas selain menggunakan variabel berbeda, penelitian yang mendatang juga dapat dilakukan dengan menambah jumlah dan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama tentang peningkatan perilaku pembelian pada marketplace dapat memperoleh hasil dan wawasan penelitian yang lebih baik lagi.
2. Untuk peneliti yang akan datang dapat dikembangkan dengan baik dari sebelumnya, dengan menggunakan metode dan model berbeda, sehingga dapat memperluas cakupan penelitian. Misalnya menentukan objek penelitian tidak hanya berfokus pada marketplace shopee saja, melainkan mencakup marketplace yang lebih luas lagi seperti tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Albert Ricardo Hanuella et. al. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service dan Kepuasan Pelanggan pada Perilaku Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 368–376. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1037>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). *Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life*. 1(2), 188–198.
- Amin, S., & Tarun, T. (2020). *Effect of consumption values on customers ' green purchase intention : a mediating role of green trust*. August. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Aquarini, R. (2021). aquarini 1) ., *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Generasi Y Dan Z Dengan Costumer Loyalty Sebagai Variabel Intrevening Pada Generasi Y Dan Z (Studi Kasus Toko Azzam Collection)*, 1(2), 65–74.
- Ayu, I., Pramesti, C., & Rahanatha, G. B. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen*. 8(1), 7073–7101.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Cindy Ng, S. S. (2022). Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce. *YUME : Journal of Management Abstrak*, 5(2), 147–154. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). *Measuring brand equity for logistics services*. 20(2), 201–212. <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>

- Demir, A., & Ali, B. J. (2020). *The role of E-service quality in shaping online meeting platforms : a case study from higher education sector*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Ferdinand, A. T. (2019). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. <https://scholar.google.co.id/citations?user=qDCMh1AAAAAJ&hl=fr>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness Article info A b s t r a c t. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Gunawarman, A. A. (2016). Pengaruh Market Orientation Terhadap Purchase Behaviour Melalui Customer Value Dan Perceived Service Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Upper Class Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2). <https://media.neliti.com/media/publications/132398-ID-none.pdf>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). *The Relationship between Digital Marketing , Customer Engagement , and Purchase Intention via OTT Platforms. 2022*.
- Haekal, A., Niat, P., Terhadap, B., Busana, P., Pada, M., Dengan, G. Z., Sebagai, R., Konsumen, P., & Muslim, B. (2024). *Muslim Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Ahmad Haekal Dosen Uin Datokarama Palu Nurwanita Dosen Uin Datokarama Salwa Alidrus Mahasiswa UIN Datokarama Palu*. 3(2), 74–79.
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A workbook. November*.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Harun, S. A., & Fauzi, M. A. (2022). *Examining consumer ' s purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors*. 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional*

Process Analysis: A Regression-Based Approach.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1740358>

- Herdayani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Hertinsyana, D., & Manajemen, E. /. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Awareness Dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Wilayah Jabodetabek* (Vol. 3, Issue 1).
- Hidajat, K., Yogantari, M. V., Studi, P., & Komunikasi, D. (1945). *Pengaruh E-Service Quality Dan Purchase Behavior Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend Masa Normal Baru Pandemi Covid-19*. 445–455.
- Ibnu Abdullah Wicaksono. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 97–108.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Isbahi, M. baiqun. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Msdm). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 540–551.
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1001>
- Julitriarsa, D., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2021). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee* (Vol. 2, Issue 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran.*
<https://onesearch.id/Record/IOS3774.JAKPU000000000104021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen pemasaran jilid. 1 / Philip Kotler ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji.*
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=35077>
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Priciple of Marketing.*
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., Poluan, J. G., Pengaruh, A., Produk, D., Harga, P., Promosi, D. A. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Bahu Mall Manado Analysis Of The Effect Of Product Differentiation , Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Intentions At Fast Food Restaurant Of Richeese Factory Bahu Mall Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1187 - 1197.* 9(4), 1187–1197.
- Kusuma, H., & Trihudiyatmanto, M. . (2021). Anteseden Minat Beli Online di

- Marketplace Sociolla. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mohd Shoki Md Ariff, el. all. (2014). *Consumer Perceived Risk , Attitude and Online Shopping Behaviour ; Empirical Evidence from Malaysia*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Mufid, A. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Discount Price Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Minimarket di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3834. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2816>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Nurdianasari, M. R. S. el. al. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label*. 11(2017), 1–12.
- Nyathela-sunday, T. (2022). *Potential Employment Disruptions on South African Restaurants : Pre- COVID-19 and COVID-19 Era Reflections – It ' s No Longer Business as Usual* (Issue December 2021). <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-5547-236-6/CH14>
- Parasuraman. (2003). *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prayogo, G. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5127–5136. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2391>

- Purwianti, L., & Batam, U. I. (2022). *Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention*. 5(1), 40–50.
- Putri Febiani Iskandar. (2024). *Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)*. 3.
- Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*, 15(01), 8–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Rahman, M. S. (2020). *Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands : influence of brand awareness and brand schematicity*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Rozi, F., & Hidayat, R. (2024). The Influence Of Experience Value On Repurchase Intention Shopee Customers In Bandung In 2023 Pengaruh Experience Value Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shoope Di Bandung Pada Tahun 2023. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Santos. (2003). *Managing Service Quality Emerald Article : E-service quality : a model of virtual service quality dimensions E-service quality : a model of virtual service quality dimensions*. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. https://www.researchgate.net/publication/258351820_Perilaku_Konsumen_Konsep_dan_Implikasi_untuk_Strategi_dan_Penelitian_Pemasaran
- Sinulingga, et. al. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher. https://books.google.co.id/books/about/Perilaku_Konsumen.html?id=g646EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Stanley Lemeshow, D. W. H. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Tabaeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2024). Can gamified e-service quality improve customer value co-creation and relationship quality in e-retailing? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(2), 145–166. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2023-0120>
- Tarigan, P. S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over*. 9(4), 1431–1439.
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust*

Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). VIII, 76–84.

- Wafi, I. S. (2022). Pengaruh Niat Beli Barang Mewah Terhadap Perilaku Pembelian Pada Generasi Z. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(01), 16–31.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). *The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services*. 1(1), 28–38. <http://journal.publindoakademika.com/index.php/RH>
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Journal of Economics and Business Innovation*, 2, 142. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Yang, Z. (2001). *Consumer Perceptions Of Service Quality In Internet-Based Electronic Commerce*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Perceptions-Of-Service-Quality-In-Commerce-Yang/960404353ef462992594eeb17e9ea5116b394f13>

