



JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee

E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee

Muhammad Andrew
Universitas Sangga Buana Bandung
muhammad.andrew123@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 11th December 2018

Received in revised form 19th December 2018

Accepted 10th February 2019

Keywords:

brand image,
buying interest Shopee Indonesia,
e-service quality

Abstract

With the expanding of internet access, more and more activities related to buying or selling goods and services done through e-commerce. One of the e-commerce platforms in Indonesia, Shopee Indonesia, is here to meet the needs of Indonesian consumers in buying and selling online. But there are some cases showing that customers get unsatisfactory e-service quality. These consumers complain in various online media to voice their disappointment at unsatisfactory e-service providers. This affects the buying interest of other consumers who read these customers' complaints. Besides ruined by unsatisfactory services given by its vendors, the shopee's brand image also affects consumers who want to shop online through Shopee, in this case related to consumer buying interest. There are many ways to see how the brand image is good or not. As in the Top Brand Indonesia site, where Indonesian Shopee is not included in the Top Brand Indonesia buying and selling category. Responding to this, this studi has the aims to see and measure the extent of the influence of e-service quality and brand image on consumers' buying interest in PT Shopee International Indonesia. By doing so, data are analyzed using the classic assumption test, product moment correlation coefficient analysis, multiple linear regression analysis, determination coefficient and partial hypothesis test (T test) and simultaneous hypothesis test (Test F). The results of this study indicated that e-service quality has a significant effect on buying interest with a significance value of 0.037 which is <0.05. Likewise, with the brand image which has a significance value of 0.001 which is <0.05 which means having a partial influence on buying interest. Whereas for simultaneous test results, it shows that e-service quality and brand image have the same effect on buying interest as evidenced by the F value of 22.066 > from F table of 3.0901. Whereas the relationship between independent and dependent variables is 29.9%, which is indicated by the value of Adjusted R Square of 0.299. This means that the remaining 71.1% is influenced by other variables not examined in this study.

© 2019 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah membuat dunia usaha semakin berkembang lebih maju dan mengubah pola kegiatan dalam industri perdagangan. Penggunaan internet dalam kegiatan industri perdagangan dilakukan oleh para pelaku industri perdagangan untuk meningkatkan penjualan serta memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak yaitu pihak konsumen dan pihak pedagang. Banyak pelaku industri perdagangan yang menggunakan internet dan aplikasi atau bisa disebut juga *e-commerce*.

Dengan *e-commerce*, konsumen akan dengan mudah mengakses informasi tentang barang-barang yang dijual oleh perusahaan, dengan begitu *e-commerce* merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Tingginya minat belanja konsumen ternyata merupakan salah satu hal yang menyebabkan tingginya trafik atau lalu lintas *website-website e-commerce*. Selain itu, dengan begitu banyaknya *e-commerce* yang ada serta persaingan antar-*e-commerce* yang meningkat, yang menjadi permasalahan adalah penurunan minat beli konsumen terhadap *online shop* yang disebabkan oleh penurunan kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce* tersebut. Baik situs *e-commerce* kecil maupun besar, kenyataannya tetap saja bahwa *traffic online* mendorong penjualan (Lovgren, 2015: 1). Pada salah satu *platform e-commerce* yaitu Shopee Indonesia kualitas sebuah *website e-commerce* dapat dilihat melalui waktu rata-rata konsumen berada dalam sebuah *website*.

Tabel 1
Total visit, durasi kunjungan, dan *pages per visit*

Nama E-Commerce	Total Visit	Durasi Kunjungan	Pages per Visit
Tokopedia	150.63 M	00:04:09	4.33
Bukalapak	95.03 M	00:04:56	4.56
OLX	43.18 M	00:08:25	14.08
Shopee	30.51 M	00:08:38	9.76

Sumber: similarweb, 2018

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat ke 4 dalam analisis yang dilakukan oleh *Similarweb* jika dilihat dari *total visit*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Shopee masih kalah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, dan OLX yang memiliki *total visit* yang lebih besar dari Shopee. Hal tersebut dikaitkan dengan beberapa permasalahan yang ada sebagai contohnya terdapat beberapa kasus yang berkaitan dengan *e-service quality* pada aplikasi shopee di perangkat android maupun iOS. Tentu saja hal ini dapat berpengaruh pada minat belanja konsumen pengguna *platform e-commerce* Shopee. Berikut beberapa kasus maupun keluhan yang disampaikan oleh para pengguna Shopee melalui berbagai media *online*.

Tabel 2
Kasus keluhan pelanggan Shopee

Tanggal	Kasus
3 Januari 2018	Penjual tidak merespon, transaksi Shopee tidak batal otomatis
10 Januari 2018	Tiga kali di debet oleh Shopee, dana belum dikembalikan
14 Maret 2018	Transaksi di Shopee dengan kartu kredit BCA, tertagih 2 kali
3 Mei 2018	Pesanan Shopee sudah dibatalkan, masih tertagih kartu kredit

Sumber: DetikNews2018

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui media *online* dalam bentuk surat terbuka. Keluhan yang disampaikan, kebanyakan berkaitan dengan *e-service quality* pada aplikasi Shopee Indonesia. Memang kasus yang terdapat di atas tidak sampai terlalu menghebohkan di media sosial, namun berdasarkan kasus di atas, keluhan pelanggan Shopee menandakan bahwa *e-service quality* yang dimiliki oleh Shopee masih perlu ditingkatkan kualitasnya. Hal ini berdampak pada keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan *e-service* tidak diperbaiki. Maka dari itu kualitas yang pelayanan *e-service* perlu ditingkatkan agar terciptanya minat beli pelanggan. Dengan adanya keluhan seperti yang telah di

jelaskan pada tabel 2, perlu diteliti lebih lanjut apakah *e-service quality* pada Shopee sudah baik atau belum.

Minat beli konsumen shopee tentunya tidak hanya dikaitkan dengan *e-service quality*, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti citra merek.

Citra merek dalam jurnal yang dikemukakan oleh (Abrorry, 2016:1) mempunyai sebuah pengaruh yang positif dengan minat beli konsumen, dalam hal ini citra merek berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek sendiri merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dalam benak para konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut diperoleh dari hasil informasi dan serta pengalaman yang mereka peroleh dari suatu merek. Dalam table 3 di bawah terdapat merek-merek dari *platform e-commerce* yang terdapat di Indonesia:

Tabel 3
Top brand situs jual beli online

Merek	TBI	TOP
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	-
Elevenia.co.id	1.2%	-

Sumber: topbrand-award.com, 2017 fase 2

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa shopee tidak termasuk dalam *top brand* merek situs jual beli online di Indonesia. Padahal citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini minat beli selain dipengaruhi oleh *e-service quality* juga dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka ingin diungkapkan pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli (studi *e-service quality* dan citra merek Shopee), dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* Shopee Indonesia
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek Shopee Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada ilmu manajemen marketing tentang pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli serta dapat menjadi bahan evaluasi mengenai permasalahan atau hambatan serta menjadi masukan bagi strategi pemasaran perusahaan yang berguna dalam meningkatkan *e-service quality* dan nilai citra merek suatu yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

E-service quality

Menurut (Parasuraman, 2005: 5) definisi kualitas layanan online (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Parasuraman (2005: 213) juga telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *e-service quality* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan *website* selama dan sesudah layanan online diterima.

Citra merek

Menurut (Alma, 2016:147), merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/ jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek dapat membuat citra pada perusahaan. Citra menurut Kotler yang dikutip dalam (Alma, 2016:148), mengatakan bahwa “*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions towards an object highly conditioned by that object’s image*”. Artinya citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek yang sangat dikondisikan oleh citra objek itu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:114) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan menurut (Aaker, 2009: 10), citra merek adalah “*How customers and others perceive the brand*”. Artinya sebuah kumpulan dari asosiasi, biasanya mengatur dalam beberapa cara yang berarti.

Minat beli

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 179), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Assael, 2010, 24) menyatakan minat beli adalah “Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

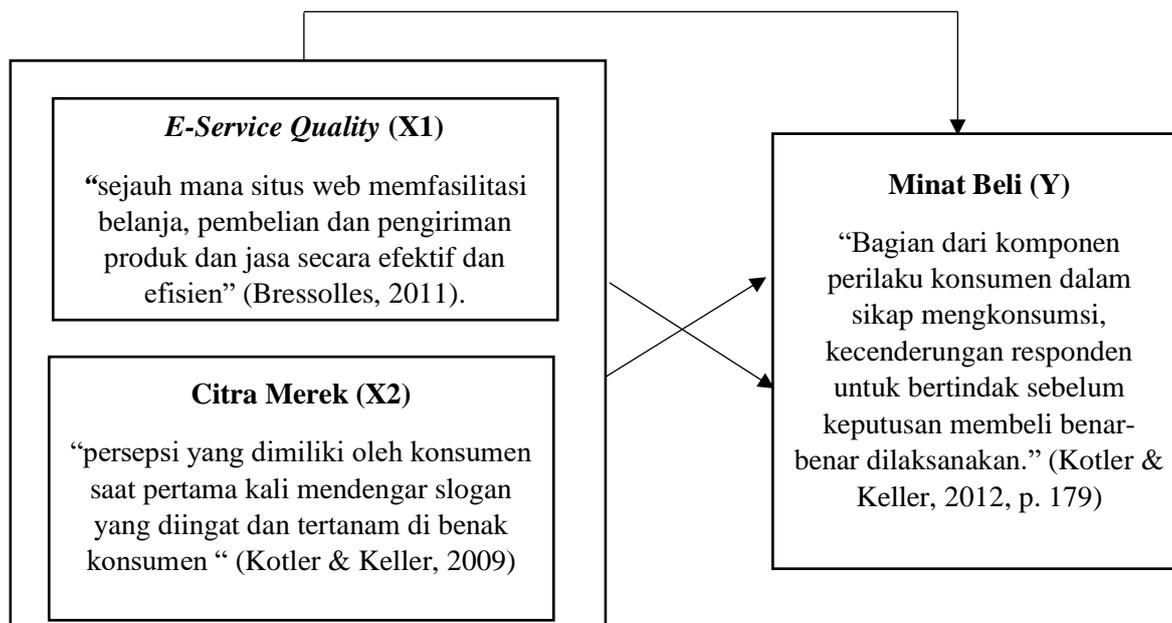
Pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia.

Hubungan *e-service quality* dengan minat beli konsumen memiliki arah hubungan yang positif atau memiliki pengaruh positif. *E-service quality* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam jual beli *online* karena dapat menarik minat beli konsumennya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, *e-service quality* memiliki peran yang penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan. Maulana & Kurniawati (2014) melakukan penelitian dalam yang memiliki hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga tercantum dalam jurnal hasil penelitian Andini, Ariyanti, & Sumrahadi (2016), yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk Anda. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta hal ini diungkapkan oleh Abrorry (2016). Sebuah citra merek berawal dari persepsi yang ada di benak konsumennya, persepsi-persepsi itu muncul akibat adanya stimuli-stimuli yang mengakibatkan sebuah merek memiliki citra yang positif. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki citra merek yang positif agar para konsumennya memiliki minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Kerangka pemikiran

Peneliti menggambarkan kerangka pemikiran dua variabel independen sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka pemikiran

Hipotesis berdasarkan kerangka pikir di atas adalah *E-service quality* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee indonesia.”

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan *survey*. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, yaitu dari bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Variabel *independent* (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *E-service quality* (X_1) dan citra merek (X_2) serta variabel *dependent* (variabel terikat) adalah minat beli (Y). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014:136-137) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna *E-commerce* Shopee Indonesia yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sehingga pada penelitian ini, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan & Akdon (2013: 255). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen Shopee yang pernah menggunakan aplikasi dan berbelanja di Shopee Indonesia sebanyak 100 responden dengan teknik sampling *non-probability sampling* dan metode *sampling incidental*.

Hasil dan diskusi

Karakteristik responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna Shopee Indonesia pada bulan Mei-Juni 2018 yang didominasi oleh pengguna Shopee Indonesia yang berusia 15-25 tahun sebanyak 72 pengguna atau sebesar 72%, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 54 pengguna atau 54%, berdasarkan pendidikan terakhir didominasi SMA/SMK sebanyak 60 pengguna atau 60%.

Tabel 4
Keseluruhan skor *e-service quality*

No	Indikator	Pertanyaan	Total Skor
1	<i>Efficiency</i>	Mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan di Shopee	432
		Informasi dalam situs Shopee terorganisir dengan baik	414
		Total Unsur <i>Efficiency</i>	846
2	<i>Fulfillment</i>	Pesanan dikemas dan dikirim sesuai dengan yang dijanjikan oleh situs atau aplikasi Shopee	426
		<i>Stock</i> persediaan barang sesuai dengan apa yang tertera pada situs atau aplikasi	412
		Total Unsur <i>FulFillment</i>	838
3	<i>System availability</i>	<i>System</i> dalam aplikasi/ situs Shopee selalu tersedia untuk kegiatan jual-beli	429
		Halaman pada situs/ aplikasi Shopee tidak mengalami <i>crash</i> atau membeku saat bertransaksi	409
		Total Unsur <i>System Availability</i>	838
4	<i>Privacy</i>	Data pribadi konsumen terlindungi	409
		Data kartu kredit serta data transaksi terlindungi	409
		Total Unsur <i>Privacy</i>	818
Total skor <i>e-service quality</i>			3340

Tabel 5
Keseluruhan skor citra merek

No	Indikator	Pertanyaan	Total Skor
1	<i>Strength of brand association</i>	Merek Shopee merupakan merek yang mudah diingat	432
		Setiap saya ingin belanja online, saya ingat merek Shopee	403
		Total unsur <i>strength of brand association</i>	835
2	<i>Favorability of brand associations</i>	Saya belanja di Shopee karena gratis ongkos kirim	421
		Beberapa produk yang dijual di Shopee memiliki harga yang lebih murah daripada <i>e-commerce</i> lain	417
		Total unsur <i>favorability of brand associations</i>	838
3	<i>Uniqueness of brand associations</i>	Saya memilih situs atau aplikasi Shopee karena fitur aplikasinya yang unik	408
		Fitur penilaian belanja yang unik dan berbeda dari yang lain	408
		Total unsur <i>uniqueness of brand associations</i>	816
Total skor citra merek			2489

Tabel 6
Keseluruhan skor minat beli

No	Indikator	Pertanyaan	Total Skor
1	Minat transaksional	Saya berminat untuk membeli produk di situs atau aplikasi Shopee	423
		Saya berminat membeli produk di Shopee karena produknya bagus	401
		Total unsur minat transaksional	824
2	Minat referensial	Saya merekomendasikan keluarga dan teman saya agar berbelanja di Shopee	415
		Shopee adalah merek yang disarankan orang lain ketika saya ingin belanja <i>online</i>	404
		Shopee adalah <i>e-commerce</i> pilihan saya ketika ingin membeli produk secara online	407
		Total unsur minat referensial	1226
3	Minat preferensial	Shopee merupakan situs atau aplikasi prioritas utama ketika ingin belanja <i>online</i>	375
		Total unsur minat preferensial	375
4	Minat eksploratif	Saya mencari tahu tentang harga-harga produk yang dijual di Shopee	430
		Saya mencari informasi tentang kategori barang yang akan saya beli di Shopee	417
		Saya mencari informasi tentang pengalaman belanja di Shopee melalui teman maupun kerabat yang pernah belanja di Shopee	409

	Total unsur minat eksploratif	1256
Total skor minat beli		3681

Uji validitas data

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Syarat minimum agar kuesioner dianggap valid adalah, r_{hitung} yang telah diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf signifikansi 5%. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka *instrument* dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka *instrument* tersebut dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas *instrument* setiap variabel:

Tabel 7
Uji validitas variabel *e-service quality* (X1)

No	Kuesioner	R_{xy}	R_{Tabel}	Keterangan
1	Q1	0,554	0,1966	Valid
2	Q2	0,650	0,1966	Valid
3	Q3	0,597	0,1966	Valid
4	Q4	0,637	0,1966	Valid
5	Q5	0,495	0,1966	Valid
6	Q6	0,585	0,1966	Valid
7	Q7	0,593	0,1966	Valid
8	Q8	0,618	0,1966	Valid

(Sumber: hasil olah data SPSS 24)

Tabel 8
Uji validitas variabel citra merek (X2)

No	Kuesioner	R_{xy}	R_{Tabel}	Keterangan
1	Q9	0,496	0,1966	Valid
2	Q10	0,441	0,1966	Valid
3	Q11	0,326	0,1966	Valid
4	Q12	0,623	0,1966	Valid
5	Q13	0,511	0,1966	Valid
6	Q14	0,444	0,1966	Valid

(Sumber: hasil olah data SPSS 24)

Tabel 9
Uji validitas variabel minat beli (Y)

No	Kuesioner	R_{xy}	R_{Tabel}	Keterangan
1	Q15	0,703	0,1966	Valid
2	Q16	0,610	0,1966	Valid
3	Q17	0,728	0,1966	Valid
4	Q18	0,605	0,1966	Valid
5	Q19	0,622	0,1966	Valid
6	Q20	0,710	0,1966	Valid
7	Q21	0,502	0,1966	Valid
8	Q22	0,437	0,1966	Valid
9	Q23	0,438	0,1966	Valid

(Sumber: hasil olah data SPSS 24)

Uji realibilitas data

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, (Siregar, 2014:87). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 (Siregar, 2014: 90). Berikut adalah hasil uji reliabilitas data menggunakan Software SPSS Versi 24.0:

Tabel 10
Reliabilitas data

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-service quality</i>	0.852	Reliabel
2	Citra merek	0.615	Reliabel
3	Minat beli	0.873	Reliabel

(Sumber: hasil olah data SPSS 24)

Dari hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat minimum dan dapat dikatakan reliabel.

Analisis data

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui kuesioner *online Google form* melalui *media online Line* dan *Whatsapp* telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta menunjukkan bahwa setiap *instrument* yang ada pada setiap variabel adalah valid dan reliabel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Untuk hasil pengujian normalitas data diperoleh nilai Sig > 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk uji multikolinieritas nilai VIF variabel X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 1,693 yang berarti kurang dari 10. Hal ini menunjukkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel dalam model regresi. Sedangkan untuk uji heterokedastisitas nilai signifikansi untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,974 dan nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,914. Karena tingkat signifikansi kedua variabel berada pada > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 11
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.96641116
Most extreme differences	Absolute	0.068
	Positive	0.050
	Negative	-0.068
Test statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai 0,200 yang berarti > dari 0,05. Ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

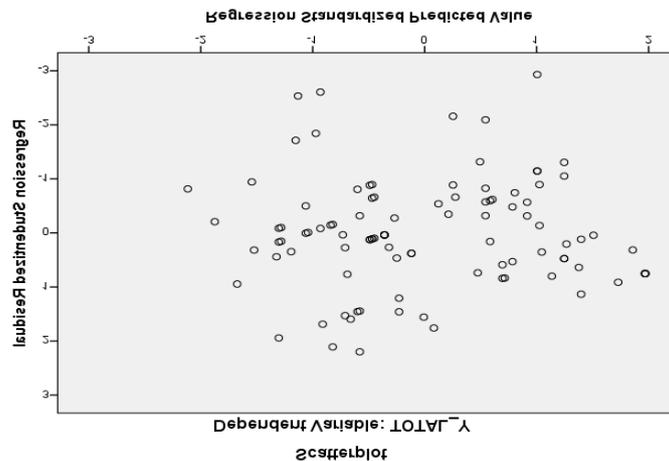
Tabel 12
 Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.018	3.920		2.811	0.006	
	TOTAL_X1	0.294	0.128	0.252	2.296	0.024	0.591
	TOTAL_X2	0.643	0.194	0.362	3.304	0.001	0.591

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel X₁ dan X₂ masing-masing sebesar 1,693 yang berarti kurang dari 10. Hal ini menunjukkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel dalam model regresi.

Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED (nilai prediksi) dengan residualnya SRESID (nilai residual). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011:139). Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2
 Hasil uji heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa titik titik data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan tujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut adalah hasil uji Glesjer.

Tabel 13
Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.231	2.571		1.257	0.212
	TOTAL_X1	0.003	0.084	0.004	0.033	0.974
	TOTAL_X2	-0.014	0.128	-0.014	0.108	0.914

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,974 dan nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,914. Karena tingkat signifikansi kedua variabel berada pada > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi linier berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*), (Siregar, 2014, p. 405). Berikut adalah hasil dari pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli Shopee Indonesia:

Tabel 14
Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.938	3.108		3.519	0.001
	TOTAL_X1	0.264	0.125	0.235	2.117	0.037
	TOTAL_x2	0.676	0.199	0.377	3.397	0.001

Dari tabel 14 di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli Shopee Indonesia sebagai berikut:

$$Y = 10,938 + 0,264(X_1) + 0,676(X_2) + 3,108$$

Keterangan:

- Y = Minat beli
- α = Konstanta
- X₁ = *E-service quality*
- X₂ = Citra merek
- β₁ = koefisien regresi *E-service quality*
- β₂ = koefisien regresi citra merek
- e = Standar error

- konstanta sebesar 10,938 menyatakan bahwa nilai variabel independen dianggap konstan, maka minat beli sebesar 10,938
- koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,264 menyatakan bahwa setiap *e-service quality* mengalami kenaikan maka minat beli ikut mengalami kenaikan sebesar 0,264
- koefisien regresi citra merek sebesar 0,676 menyatakan bahwa setiap citra merek mengalami kenaikan maka minat beli ikut mengalami kenaikan sebesar 0,676

Hasil analisis koefisien korelasi *product moment*

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2013:228). Berikut adalah hasil dari analisis koefisien korelasi *product moment*.

Tabel 15
Hasil analisis koefisien korelasi *product moment*

Correlations				
		e_service	Citra_merek	Minat_Beli
e_service	Pearson Correlation	1	.652**	.481**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	100	100	100
Citra_merek	Pearson Correlation	.652**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	100	100	100
Minat_Beli	Pearson Correlation	.481**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 15 di atas dapat diketahui:

- antara *e-service quality* (X1) dengan citra merek (X2) nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan
- antara *e-service quality* (X1) dengan minat beli (Y) nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan
- antara Citra merek (X2) dengan minat beli (Y) nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan

Analisis koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. berikut ini adalah hasil dari analisis koefisien determinasi:

Tabel 16
Hasil analisis koefisien determinasi

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559a	0.313	0.299	4.84284

a. Predictors: (Constant), TOTAL_x2, TOTAL_X1

Tabel 16 di atas menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,299 atau 29,9%, ini menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* dan citra merek mempengaruhi variabel minat beli sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya sebesar 70.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Cara membuktikannya adalah dengan membandingkan nilai uji t hitung dengan nilai t table. Jika t hitung > t table maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun sebaliknya jika t hitung < dari t table maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, terdapat juga signifikansi, jika signifikansi nilai t < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi nilai t > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, berikut adalah hasil dari olah data menggunakan SPSS versi 24.00:

Tabel 17
Hasil uji t (uji parsial)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.938	3.108		3.519	0.001
	TOTAL_X1	0.264	0.125	0.235	2.117	0.037
	TOTAL_x2	0.676	0.199	0.377	3.397	0.001
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Hasil uji f (uji simultan)

Pengujian Hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_0 : \beta_{1,2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *E-service quality* dan citra merek terhadap minat beli
- $H_a : \beta_{1,2} \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan antara *E-service quality* dan citra merek terhadap minat beli

Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak ini berarti menyatakan bahwa semua variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel *independent* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Untuk melihat apakah variabel-variabel *independent* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 18
Uji f (uji simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.029	2	517.514	22.066	.000b
	Residual	2274.951	97	23.453		
	Total	3309.980	99			

a. Dependent variable: total_y
b. Predictors: (constant), total_x2, total_x1

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, artinya *E-service quality* dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya *E-service quality* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $22,066 > F$ tabel 3.0901 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *E-service quality* dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama sama (simultan) terhadap variabel minat beli.

Diskusi

Pengaruh *E-service quality* dan citra merek terhadap minat beli (studi *e-service quality* dan citra merek Shopee)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* dan citra merek mempengaruhi variabel minat beli sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya sebesar 70.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Korelasi *Product Moment* hubungan antara *e-service quality* (X1) dengan citra merek (x2) nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, hubungan antara *e-service quality* (X1) dengan minat beli (y) nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, hubungan antara citra merek (X2) dengan minat beli (Y) nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang peneliti lakukan melalui kuesioner online maupun di dalam manual terhadap pengguna Shopee Indonesia pada bulan Mei-Juni tahun 2018, mengenai *Pengaruh E-service quality* dan citra merek terhadap minat beli (studi *e-service quality* dan citra merek Shopee), maka dapat diambil simpulan bahwa tanggapan responden mengenai *e-service quality* pada Shopee Indonesia setelah menjumlahkan skor pada hasil kuesioner yaitu memiliki skor sebesar 3340 dan setelah dilakukan analisis deskriptif garis kontinum, maka *e-service quality* pada Shopee Indonesia berada pada kategori baik. Tanggapan responden mengenai citra merek pada Shopee Indonesia setelah menjumlahkan skor pada hasil kuesioner yaitu memiliki skor sebesar 2489 dan setelah dilakukan analisis deskriptif garis kontinum, maka citra merek pada Shopee Indonesia berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis statistik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli pada Shopee Indonesia diperoleh hasil sebagai bahwa variabel *e-service quality* dan citra merek memiliki korelasi yang signifikan terhadap minat beli dari hasil uji analisis Koefisien Korelasi *Product Moment*, melalui hasil analisis Koefisien Determinasi, variabel *E-service quality* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini, melalui Uji T (uji parsial) variabel *e-service quality* dan citra merek masing masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari hasil uji f atau uji simultan, secara bersama-sama variabel *e-service quality* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Arah penelitian di masa depan

Penelitian ini hanya mengulas tentang pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli di Shopee Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini hanya mencakup satu vendor *online* saja, tidak banyak. Sehingga, saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama tetapi dengan vendor yang lebih banyak. Selain itu, diharapkan peneliti lainnya dapat mengulas tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan produk-produk yang ditawarkan di media *business online*.

Referensi

- Abrorry, L. (2016). Hubungan Citra Merek Im3 dengan Minat Beli Konsumen . *UIN Sunan Ampel*.
- Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia . *2Prodi SI Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom*.
- Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *Universitas Telkom*.
- Anggraeni, N. M., & Yas, N. N. (2012). E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, M. S. (2013). Pengaruh Financial Leverage terhadap EPS dan ROE pada Perusahaan SubSektor Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Meiliana Stevani Aulia). *FISIPOL UNMUL*.
- Bressolles, G. &. (2011). Service Quality, Customer Value & Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Website In 6th AWBR International Conference. France.
- Detik Finance. (2016, September). *Detik.com*. Retrieved from [finance.detik.com: https://finance.detik.com/bursa-valas/3298411/mengenal-lq-45](https://finance.detik.com/bursa-valas/3298411/mengenal-lq-45)
- Fahmi, I. (2012). *Analisis Laporan Keuangan Cetakan kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Farhmi, I. (2013). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (19) Edisi Ke 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harjiato, A., & Martono. (2011). *Manajemen Keuangan Edisi kedua, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Harjito, A., & Martono. (2007). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hasibuan, M. S. (2010). *Manajemen Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara Jakarta.
- Horne, J. C., & Jr, J. M. (2012). *Fundamentals of Financial*. Prentice Hall.
- Husnan, S. (2005). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, M. (2015). Regresi Data Panel (2) “Tahap Analisis. www.dosen.perbanas.id.
- Jogiyanto, H. (2003). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi II*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- John J. Wild, K. R. (2005). *Financial Statement Analysis*. McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategy Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity) Global Edition. Fourth Edition*. United States: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 16e*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2). Emerald Group Publishing. .
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lovgren, B. (2015). *6 Overlooked Ways to Vastly Boost Traffic to Your Ecommerce Site*. Retrieved from Entrepreneur Asia Pacific: <http://www.entrepreneur.com/article/247045>
- Majid, A., & Ida. (2010). Analisis Hubungan antara Leverage, EPS dan DPS pada Sektor Retail Trade yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Selama Periode 2003–2006 . *Universitas Kristen Maranatha Bandung*.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim) . *Jurnal Manajemen*, 13(2), Mei 2014 Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
- Munawir. (2002). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Parasuraman. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213 - 233 .
- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Priadie, F. S. (2015). Pengaruh Return On Asset (Roa), Return On Equity (Roe), Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2013). Widyatama Repository.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Santos, J. (2003). E-service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. Managing Service Quality. *International Journal*, Vol. 13.
- Sari, J. C. (2016). Analisis Laporan Keuangan dalam Mengukur Tingkat Likuiditas dan Solvabilitas Pada PT.Bio Farma Bandung Periode 2012-2014 . *Journal Unpas*.
- Setiawan, A. A., & I, S. (2004). Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, 3. 29-37.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna. (2011). *Dasar Dasar Manajemen*. Bandung.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval . *Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto*, 51.
- Supranto, P. J. (2009). *Metode Penelitian*. Indonesia: Rineka Cipta.
- Voss, C. (2003). Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23 ISSN: 1, 88 – 104 .
- Wijaya, V. T., Teguh, P. P., & Aprilia, A. (2016). Analisis Pengaruh Variabel E-Commerce (Interface,Navigation,Content,Realibility dan Technical) terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs AIRBNB. *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa*.