

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRICE, DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MACHINIST WEARPACK DI TOKOPEDIA (E-COMMERCE)

Rio Adrian Azhar ¹, Zulganef ²

Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia ^{1,2)}

Corresponding author. rio.adrian@widyatama.ac.id ¹

Abstract

The aim of this research is to find out how much influence e-service quality, price and brand image have on purchasing intention for Machinist Wearpack products on Tokopedia. The object of this research is consumers of Machinist Wearpack products, the unit of analysis is customers of Machinist Wearpack products on Tokopedia. This research method is descriptive verification, hypothesis testing, multiple linear regression, research data collection techniques, field research, questionnaires, library research. The total sample was 95 respondents. The results of the research showed that e-service quality and price had a positive influence on customer purchase intentions. From the research results, it was found that brand trust had a positive influence on customer purchase intentions. The results also showed that e-service, price and brand trust also had a positive influence, with customers deciding to buy the product.

Keyword: E-Service Quality; Price; Brand trust; Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *e-service quality, price, dan brand image* terhadap *purchase intention* produk Machinist Wearpack di Tokopedia. Objek penelitian ini adalah konsumen produk Machinist Wearpack, unit analisisnya pelanggan produk Machinist Wearpack di Tokopedia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan deskriptif verifikatif, uji hipotesis, regresi linier berganda, riset teknik pengumpulan data, riset lapangan, kuisisioner, riset kepustakaan. Jumlah sampel 99 orang responden. Hasil penelitian dari hasil penelitian didapatkan hasil *e-service quality* dan *price* terhadap *purchase intention* pelanggan berpengaruh positif. Dari hasil penelitian didapatkan hasil *brand trust* terhadap minat beli pelanggan berpengaruh positif. Didapatkan juga hasil bahwa *e-service, price, dan brand trust* memberikan pengaruh yang positif pula terhadap *purchase intention*, dengan itu pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak yang besar terhadap perkembangan teknologi informasi yaitu dengan penggunaan media internet oleh masyarakat (Zariman et al., 2023). Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam

History:

Received : 25 Desember 2024

Revised : 10 Januari 2025

Accepted: 29 Januari 2025

Published: 27 Februari 2025

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditunjukkan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pada prinsipnya peran teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses (Supriyanto et al., 2021). Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip (Kotler & Armstrong, 2020), *marketing is the activity set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan diiringi dengan pesatnya pengguna internet di Indonesia maka semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya yaitu dengan cara perdagangan elektronik yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www (world wide web), atau jaringan komputer lainnya yang sering di kenal istilah (Mao et al., 2023). Dengan hadirnya e-commerce, tren berbelanja konsumen yang dahulu dilakukan secara konvensional, dimana diperlukan kehadiran fisik konsumen dan barang yang dikonsumsi, lama kelamaan dapat berbelanja secara praktis melalui internet, telepon, bahkan melalui short message service (SMS), sehingga cara berbelanja secara online seperti ini disambut sangat baik karena dirasa lebih efektif dan efisien (Liao et al., 2023).

Indonesia saat ini merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga lima puluh persen dari seluruh transaksi di wilayah ini. Seiring pertumbuhan penduduk yang menggunakan internet dan peningkatan penetrasi e-commerce, kontribusi sektor ini terhadap ekonomi Indonesia berpotensi terus meningkat. Menurut kaltim.prokal.co, Brand & Marketing Institute (BMI) Research mencatat, pada tahun 2014 dari total pengguna internet di Indonesia baru 24% konsumen yang berbelanja online, 36% beralasan tidak percaya dengan online shop (<http://kaltim.prokal.co> pada 2 Juli 2016). Menurut survey IDEA, alasan masyarakat tidak berbelanja online adalah karena khawatir kualitas produk (42%), keamanan informasi (40%), dan kurangnya kontak fisik antara penjual dan pembeli (38%), (<http://mebis.com> 2 Juli 2020). Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Karena menurut data melalui sumber : (www.similarweb.com, 2016), terdapat 50 website e-commerce kategori shopping yang populer di Indonesia. Salah satu produsen atau toko online yang sudah masuk untuk memasarkan produknya yaitu Tokopedia (Amanah & Harahap, 2020).

Dalam penelitian ini untuk indikator *purchase intention* mengacu pada pendapat Ferdinand dalam jurnal Saidani dan Arifin (2012) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Niat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya, Niat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya, Niat preferensial : yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Niat eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Perusahaan online harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut. Pernyataan tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Margee Hume & Gillian Sullivan Mort (Department of Marketing, Griffith University, Brisbane, Australia), (2010) dengan judul penelitian. "*The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*" menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dalam *purchase intention* salah satu faktor *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou 2009 dalam Jammy (2016) mengatakan bahwa "*Brand trust* berarti konsumen –konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka". Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Baskara et al. (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Hal ini dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, dan organisasi. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas

layanan yang baru khususnya di dunia e-commerce adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan online (*e-service quality*).

Menurut Zeitham (2013) *e-service quality* didefinisikan sebagai berikut: "Sejauh mana situs Web memberikan pelayanan yang efisien dan efektif dalam membeli maupun pengiriman didalam bertransaksi sms banking, sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi". Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra & Asif Yaseen (University of Queensland Brisbane Australia), (2016) dengan judul penelitian "*Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of Pakistan airline industry*" menyatakan bahwa *service quality* secara langsung dan positif mempengaruhi niat pembelian ulang. *Service quality* secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Badr Elgasim Balla, Dr.Siddig Balal Ibrahim, Dr. Abdel Hafiez Ali (Sudan University of Science and Technology, College of Economics & Administration- Qassim University, KSA), (2015) dengan judul penelitian "*The impact of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan*" menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".efinisi tersebut mengartikan bahwa,Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari definisi-definisi definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok menawarkan, mempertukarkan, dan menciptakan barang atau jasa dengan nilai lain kepada konsumen untuk mencapai target sasaran dan tujuan suatu perusahaan. Maka dalam hal ini pemasaran sangatlah penting dalam sebuah organisasi untuk memberikan nilai keuntungan kepada pelanggan dalam menyalurkan barang atau jasa perusahaan tersebut tanpa merugikan konsumen.

Kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena kualitas dapat mempengaruhi penjualan produk. Kualitas produk yang buruk dapat membuat kecewa konsumen sehingga membuat keuntungan perusahaan menurun. Namun kualitas yang baik selalu diinginkan konsumen dan akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Selain itu definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014), yaitu: "Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan

yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun". Pada dasarnya kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu yang diharapkan (*expected service*) dan yang dirasakan (*perceived service*). Jadi, jika apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan yang dirasakan, kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk yang beralih ke produk lain. Namun jika yang diharapkan konsumen sesuai dengan yang dirasakan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan menggunakan produk kembali. Sehingga kualitas jasa bergantung pada perusahaan yang menyediakan jasa untuk selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Chase (2006) dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship (2013) mengatakan pengertian *e-service quality* yaitu : "Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien". Sedangkan menurut Olieveria, Roth, dan Gilland (2002) dan Liu dan Suomi (2009), mendefinisikan *e-service quality* adalah: "Instrument yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen". Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa akan memuaskan atau tidak akan memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Delgado, dalam Philius Mamahit dkk (2015) pengertian *brand trust* adalah "Sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen". Menurut Delgado, Ferrinnadewi, dalam Danny Alexander Bastian (2014), yang menyatakan bahwa "*Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan". Sedangkan menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi, Dalam Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) mengatakan bahwa "*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif."

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian verifikasi deskriptif. Metode analisis yang digunakan untuk menguji apakah *e-service quality* dan *brand trust* mempengaruhi *purchase intention* barang di *E-Commerce* Tokopedia dan untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis regresi linier berganda. Penelitian teknik pengumpulan data untuk penelitian lapangan, kuesioner, dan penelitian kepustakaan. Jumlah sampel sebanyak 99 responden dengan teknik non-probability sampling. Dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini analisis deskriptif - verifikatif digunakan untuk menguji apakah *e-service quality*, *price* dan *brand trust* berpengaruh terhadap barang pada *purchase intention* produk Machinist Warepack di *E-Commerce* Tokopedia, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Analisis korelasi Pearson digunakan untuk menjelaskan tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat pada variabel dependen. Partial test adalah menguji setiap variabel independen, yaitu kualitas *e-service* dan *brand trust*, apakah memiliki pengaruh atau tidak pada variabel tersebut. tergantung yaitu Niat Pembelian Kembali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat mengukur variabel penelitian. Nilai *r* tabel untuk *n* = 99 dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 adalah 0,166. Nilai koefisien korelasi tiap butir kuesioner variabel X terhadap skor totalnya yang telah dihitung dengan SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Valid
VAR00001	,684	0,166	Valid
VAR00002	,378	0,166	Valid
VAR00003	,806	0,166	Valid
VAR00004	,778	0,166	Valid
VAR00005	,785	0,166	Valid
VAR00006	,736	0,166	Valid
VAR00007	,784	0,166	Valid
VAR00008	,761	0,166	Valid
VAR00009	,423	0,166	Valid
VAR00010	,264	0,166	Valid
VAR00011	,718	0,166	Valid
VAR00012	,755	0,166	Valid
VAR00013	,701	0,166	Valid
VAR00014	,723	0,166	Valid
VAR00015	,752	0,166	Valid
VAR00016	,816	0,166	Valid
VAR00017	,771	0,166	Valid
VAR00018	,771	0,166	Valid
VAR00019	,680	0,166	Valid
VAR00020	,785	0,166	Valid
VAR00021	,303	0,166	Valid

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel *E-Service Quality* (X_1) memiliki nilai korelasi diatas 0,166, sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner variabel *E-Service Quality* (X_1) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2
(Price)**

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Valid
VAR00001	,835	0.195	Valid
VAR00002	,778	0.195	Valid
VAR00003	,669	0.195	Valid
VAR00004	,818	0.195	Valid

Sumber: kuesioner diolah

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel harga (X2) memiliki nilai korelasi diatas 0.195 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuesioner variabel harga (X2) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel X3
(Brand trust)**

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Valid
VAR00001	,752	0,166	Valid
VAR00002	,568	0,166	Valid
VAR00003	,602	0,166	Valid
VAR00004	,426	0,166	Valid
VAR00005	,288	0,166	Valid
VAR00006	,217	0,166	Valid
VAR00007	,765	0,166	Valid
VAR00008	,474	0,166	Valid
VAR00009	,568	0,166	Valid
VAR00010	,713	0,166	Valid

Sumber: kuesioner diolah

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel *Brand trust* (X₃) memiliki nilai korelasi diatas 0,166 sehingga item kuesioner variabel *Brand trust* (X₃) dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y (Purchase Intention)

Nomor pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Valid
VAR00001	,622	0,166	Valid
VAR00002	,636	0,166	Valid
VAR00003	,343	0,166	Valid
VAR00004	,410	0,166	Valid
VAR00005	,370	0,166	Valid
VAR00006	,471	0,166	Valid
VAR00007	,505	0,166	Valid
VAR00008	,304	0,166	Valid
VAR00009	,386	0,166	Valid
VAR00010	,511	0,166	Valid
VAR00011	,615	0,166	Valid
VAR00012	,486	0,166	Valid
VAR00013	,552	0,166	Valid
VAR00014	,375	0,166	Valid
VAR00015	,457	0,166	Valid
VAR00016	,364	0,166	Valid

Sumber: kuesioner diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,166 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien reliabelnya lebih dari atau sama dengan 0,6.

Tabel 5 Tabel Uji Realibilitas Variabel X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,864	21

Untuk variabel *E-Service Quality* (X₁) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0,60.

Tabel 4. 12 Uji Realibilitas Variabel X₂

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,892	,892	4

Untuk variabel *Price* (X₂) diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.892, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0.60.

Tabel 6 Uji Realibilitas Variabel X₃

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,786	10

Untuk variabel *Brand trust* (X₃) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0,60.

Tabel 7 Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,802	16

Untuk variabel Minat beli (Y) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh *E-Service Quality, price, dan Brand Trust* terhadap Minat beli. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 8
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.329	.328		4.716	
	EQ	.515	.147	.516	5.107	.000
	H	.440	.329	.402	3.248	.000
	BT	.417	.216	.336	4.726	.006

a. Dependent Variable: NB

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,329 + 0,515X_1 + 0,440X_2 + 0,417X_3$$

Dari persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu:

a = 0,329 artinya jika E-Service Quality, price, dan Brand Trust sama dengan nol (0), maka Minat beli akan bernilai sebesar 0,329.

b1 = 515 bertanda positif artinya jika E-Service Quality meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Minat beli akan ikut meningkat sebesar 0,515.

b2 = 0,440 bertanda positif artinya jika harga meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Minat beli akan ikut meningkat sebesar 0,440.

b3 = 0,417 bertanda positif artinya jika Brand Trust meningkat dengan asumsi varian lainnya konstan, maka Minat beli akan ikut meningkat sebesar 0,417.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel *E-Service Quality, Price, dan Brand Trust* terhadap Minat beli. Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan, secara rinci ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 9
Analisis Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.415392

a. Predictors: (Constant), EQ, H, BT

b. Dependent Variable: NB

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,732. Kemudian disajikan pedoman interpretasi koefisien korelasinya yaitu sebagai berikut:

Tabel 10 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *E-Service Quality, Price, dan Brand Trust* terhadap Minat beli termasuk kriteria kuat yang berada pada interval 0,60 – 0,799.

Besaran kontribusi pengaruh *E-Service Quality, price, dan Brand Trust* terhadap Minat beli ditunjukkan melalui koefisien determinasi. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi:

**Tabel 11
Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	
1	.732 ^a	.535	.540		.415392	

a. Predictors: (Constant), EQ, H, BT

b. Dependent Variable: NB

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,535 atau 53,5%. Artinya *E-Service Quality, PRICE, dan Brand Trust* memiliki kontribusi pengaruh terhadap Minat beli Produk Machinist Wearpack Di E-Commerce Tokopedia sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis (Uji t). Pengujian hipotesis (uji t)

dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan menggunakan tingkat keyakinan α sebesar 5%. Kemudian dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.329	.328		4.716	
	EQ	.515	.147	.516	5.107	.000
	H	.440	.329	.402	3.248	.000
	BT	.417	.216	.336	4.726	.006

a. Dependent Variable: NB

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian untuk variabel *E-Service Quality* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.107 dan t_{tabel} sebesar 1.984. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.107 > 1.984$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Produk Machinist Wearpack

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pula hasil pengujian untuk variabel *Price* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.248 dan t_{tabel} sebesar 1.984. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.248 > 1.984$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Produk Machinist Wearpack.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pula hasil pengujian untuk variabel *Brand Trust* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.726 dan t_{tabel} sebesar 1.984. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.726 > 1.984$) dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Produk Machinist Wearpack.

Pengujian Kecocokan Model (Goodness Fit Model) bertujuan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan cocok untuk data. Model tersebut menunjukkan apakah variabel independen secara statistik signifikan memprediksi variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen secara statistik signifikan memprediksi variabel dependen. Adapun pada penelitian ini, dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dapat dilihat nilai F_{tabel} untuk menguji

2 (dua) arah dengan 100 responden adalah 3,09. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh:

Tabel 13
Hasil Uji Kecocokan Model
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.305	2	4.216	14.200	.000 ^b
	Residual	11.286	97	.155		
	Total	28.591	99			

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors: (Constant), EQ, H, BT

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 14.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari F_{tabel} ($14.200 > 3.09$). Berdasarkan tabel di atas didapat pula nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara statistik signifikan memprediksi variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

Dari hasil penelitian Deskriptif e-service quality (X1) diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,37 yang artinya cukup tinggi karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas layanan pada Produk Machinist Wearpack di E-Commerce Tokopedia belum dapat dikatakan sangat optimal. Tanggapan responden mengenai variabel harga secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 karena berada pada kategori 3,40 – 4,19 Kondisi ini memberikan kesan Hal ini menunjukkan bahwa harga Produk Machinist Wearpack di Tokopedia . sudah sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Tanggapan responden mengenai variabel Brand trust yang memiliki nilai rata-rata 3,411 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 dan dapat dikatakan tinggi Kondisi ini memberikan kesan Dari analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa Brand trust di Tokopedia dikatakan tinggi untuk memenuhi unsur-unsur teori Brand trust. Tanggapan responden mengenai variabel Minat beli secara keseluruhan berada dalam kategori kurang. Kondisi ini memberikan kesan bahwa hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang belum dapat dikatakan optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E-Service Quality (X1) terhadap Minat beli (Y). Hal tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran bahwa E-Service Quality merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan Minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap Minat beli (Y). Hal tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran bahwa harga merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan Minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Trust (X3) terhadap Minat beli (Y). Hal tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran bahwa Brand Trust merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan Minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality, Price, dan Brand Trust memiliki kontribusi pengaruh terhadap Minat beli Produk Machinist Wearpack Di E-Commerce Tokopedia sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulisan simpulan ditulis dalam bentuk paragraf mengalir. Simpulan memaparkan kesimpulan akhir yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Selain itu simpulan berisi implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual appael model for consumer online impulsive purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(6).
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2016).
- Amin, N. (2021). Pengaruh PRICE dan Kualitas Layanan terhadap Repurchase Intentions dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi.
- Andromeda, Kevin. (2015). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Minat beli Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)".
- Azwal Haekal, Bambang Widjajanta. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*.
- Balla, Elgasm dkk. (2015). The impact of Relationship Quality On Repurchase

Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan. Sudan University of Science and Technology, College of Economics & Administration- Qassim University, KSA.

- Baskara, Isnai Putra dan Hariyadi, Guruh Taufan. (2014). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Minat beli Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)" Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Baskara. G. C et al. (2014). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Benni, Frangky, Okapril. (2020). Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen dan Saluran Distribusi Terhadap Minat beli Produk Mobil Honda di PT Deli Kendana Medan IDK 1. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT) ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill.
- Fira, Ryna, Basrah. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 2
- Hidayati, Heryanda. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1
- Jimmy, Tumpal Mangisi Hasugian. (2015). "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel"
- Kusuma, Yohanes Surya, (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya, Jurnal manajemen pemasaran Petra.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe Edition*. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- Langling Manorek. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Mao, Y., Li, P., & Li, Y. (2023). The relationship between slack resources and

- organizational resilience: The moderating role of dual learning. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14044>
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Miranda, Dinda. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* Volume 4, Number 2.
- Murwatiningsi, Apriliani. (2013). Pengaruh Risiko dan harga Terhadap Minat beli Melalui Kepercayaan Konsumen.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuryaman, Christina. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oktari, Shahnaz. (2018). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Website Terhadap Minat beli di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.Sumber: <http://repositori.usu.ac.id>
- Rakhmat, Nina, Prihandoyo. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi* ISSN-Elektronik (e): 2503-4790 | ISSN-Print (p): 2086-1117 Volume 10 Nomor 2
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tandon, et all (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4). <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>