

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* dan HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE SHOP BLIBLI.COM
(Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur)**

¹Januar Reza Ramadhan dan ²Rusdi Hidayat N

¹Mahasiswa Progdi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim

²Dosen Progdi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim

Email : januarreza19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com dalam Kasus ini peneliti mengambil sampel di lingkungan UPN “Veteran Jawa Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur. Sampel menggunakan metode purposive sampling. yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Online Shop Blibli.com sebanyak 2-3 kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif per variabel dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji t maka disimpulkan variabel E-Service Quality berpengaruh secara parsial terhadap variable Minat Beli Konsumen, Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji t maka disimpulkan variabel Brand Image tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable Minat Beli Konsumen., Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji t maka disimpulkan variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen,

Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji f maka disimpulkan variabel E-Service Quality, Brand Image dan Harga berpengaruh secara bersama – sama (Simultan) dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop Blibli.com yang Kasus penelitian di lingkungan konsumen UPN “Veteran Jawa Timur.

Kata kunci:*E-Service Quality, Brand Image, Harga, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of E-Service Quality, Brand Image and Harga on Minat Beli Konsumen in Blibli.com Online Shop. In this case the researcher took a sample in the UPN "Veteran of East Java.

The research method used is descriptive research with a quantitative approach. Data collection techniques through the distribution of questionnaires to respondents. The population in this study is the Blibli.com UPN "Veteran" Consumer in East Java. The sample uses a purposive sampling method. the sampling technique with the characteristics of consumers who have made purchases at Blibli.com Online Shop 2-3 times. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques per variable and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the analysis using the t test, it is concluded that the E-Service Quality variable partially influences the variable of Minat Beli Konsumen then concluded the Price variable partially effect on Minat Beli Konsumen,

Based on the results of the analysis using the F Test, the E-Service Quality, Brand Image and Harga variables were jointly and simultaneously influential and significantly affected the Blibli.com Online Shop Minat Beli Konsumen in the research case in the UPN "Veteran East Java consumer environment.

Keyword :E-Service Quality, Brand Image, Harga, Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan dengan tumbuh pesat dan modern, salah satunya yaitu perkembangan dari sektor dunia digital yaitu internet. internet telah memberikan suatu kemudahan dalam mencari berita – berita mengenai suatu kegiatan yang sedang populer dan trending topik di mancanegara maupun dunia. internet telah membantu pelaku bisnis dalam meraup keuntungan di jaman dunia bisnis modern sekarang perannya sangat dibutuhkan sebagai sarana memasarkan barang melalui situs/aplikasi.

Dalam pemasaran di internet disebut dengan *e-commerce* adalah proses suatu transaksi pembeli dan penjual dalam melakukan suatu pertukaran informasi di internet. Dan sangat mempengaruhi segi keuntungan pelaku bisnis dalam mengetahui peluang mengenai pesaing mereka dengan cara mengakses informasi tentang barang-barang yang dijual oleh perusahaan online shop yang lainnya. *e-commerce* dalam dunia bisnis sangat menjanjikan khususnya di Indonesia. pada perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah trending topik dunia di karenakan banyak perusahaan *e-commerce* yang telah masuk di Indonesia dan memberikan suatu promosi yang menarik kepada konsumen. Sesuai teori Menurut Rusdi Hidayat (2016:20) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuatan keputusan organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi

pembelian produk dan mengonsumsinya .

Saat ini *online shop* yang sedang terus berkembang di Indonesia yaitu blibli.com. adalah situs *e-commerce* yang sudah lama dalam persaingan di Indonesia sejak tahun 2011 yang dikelola PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang berkonsep online *shopping mall* dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional Indonesia dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri. Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko online menawarkan produk-produk yang berkualitas, namun juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang *up-to-date* di kalangan masyarakat.

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6.6%	

Data Top Brand Award di tahun 2019 bahwa Blibli.com menempati peringkat ke 6 sebesar 6,6%. Blibli.com masih kalah bersaing dengan situs online shop yang hadir lebih baru sesuai terlihat tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya Minat Beli Konsumen agar Blibli.com bisa terus bersaing dengan situs jual beli online yang ada pada jajaran *top brand*. Bahwa keadaan dari blibli.com dapat dipengaruhi dari *E-Service Quality, Brand Image* maupun Harga.

	blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Dijelaskan dalam gambar diatas persentase dari segi minat konsumen blibli.com mempunyai tinggi di sektor dari segi barang *mobile&electronic* yang sebesar 21%. Kemudian disusul dari *fashion* sebesar 17% dan kemudian dari sector barang *groceries* sebesar 17% kemungkinan konsumen datang ke situs blibli.com. dikarenakan dari segi *e-service quality, brand Image*, harga atau berasal dari keinginan dari segi Minat Beli Konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi peneliti yang mendasar yaitu apakah *E-Service Quality Brand Image dan Harga* berpengaruh kepada *Minat Konsumen* yang ditawarkan blibli.com .dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality, Brand Image dan Harga* terhadap *Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com*”**

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com.

H2 : *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com.

H3 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com.

H4 : *E-Service Quality, Brand Image dan Harga* secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Variabel Operasional

Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (Independen)

Dalam Penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *E-Service Quality (X1), Brand Image (X2)* dan *Harga (X3)*

2. Variabel Dependen

Dalam Penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah *Minat Beli Konsumen*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. populasi adalah jangkauan generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang bermakna karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80)

Populasi dari peneitian ini adalah Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa timur.

Sampel

Sampel Penelitian ini *incidental* yaitu teknik penentuan sampel berlandaskan kebetulan, yakni siapa saja yang ditemui ke betulan

(*Incidental*) bertemu dengan peneliti maka dijadikan sampel.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan 100

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan **Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa timur.**

Teknik Sampling

Dalam Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015:85).

1. Konsumen Blibli.com di lingkup UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah order pesanan Blibli.com selama tiga kali.

Teknik Pengumpulan Data

- 1.Data Primer
- 2.Data Sekunder

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengukuran ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek

penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2018:273)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat nilai variable untuk pemodelan dalam analisis regresi linear berganda ataupun mendeteksi ada tidaknya autokorelesi,multikolinieritas, dan heterokeditas.

Uji Hipotesis

Uji F

pada penelitian ini pengujian hipotesis secara simulthan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *E-Service Quality (X1),Brand Image (X2)* dan Harga (*X3*) terhadap Minat Beli Konsumen (*Y*).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (*X*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (*Y*)

Lokasi Penelitian

berada di lingkungan UPN “VETERAN” JAWA TIMUR

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar,
Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa
Timur 60294

HASIL DAN PEMBAHASAN

Blibli.com merupakan situs *commerce* yang hadir di Indonesia di tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang memiliki konsep *online shopping mall* ini memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*.

PENYAJIAN DATA

Karakteristik Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada tabel di atas, maka jumlah responden terbesar adalah responden laki - laki yakni sebesar 54% sedangkan jumlah responden terkecil adalah responden perempuan yakni sebesar 46%.

Tabel 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
6-12 Tahun	2	2%
12-20 Tahun	11	11%
21-30 Tahun	78	78%
>30 Tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan usia para responden yang paling dominan

adalah 21-30 tahun dengan jumlah 78 atau 78% diikuti usia 12-20 tahun 11 orang atau 11%, diikuti dan 30 tahun keatas diperoleh 10 atau 10%. dan usia 6-12 tahun dengan jumlah 2 orang atau 2%.

Tabel 3 Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	2	2%
SMP	2	2%
SMA	14	14%
D1/D2/D3/S1/S2/S3	82	82%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pendidikan para responden yang paling dominan adalah D1/D2/D3/S1/S2/S3 dengan jumlah 82 atau 82% diikuti pendidikan SMA dengan jumlah diperoleh 14 atau 14%. diikuti pendidikan SMP dengan jumlah 2 orang atau 2%, dan paling sedikit pendidikan SD 2 dengan jumlah 2 orang atau 2%.

Tabel 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Negeri	5	5%
Pedagang	4	4%
Pegawai Swasta	5	5%
Mahasiswa/i	76	76%
Wiraswasta	4	4%
Siswa	3	3%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki para responden yang paling dominan adalah Mahasiswa/i dengan jumlah 76 orang atau 76%, diikuti pegawai negeri 5 orang atau 5% dan pegawai swasta 5 orang atau 5%, pedagang dan wiraswasta 4 orang atau 4%, siswa dan ibu rumah tangga 3 orang atau 3 %.

Tabel 5 Responden Pembeli

Pembeli Produk Blibli.com	Jumlah Responden	Persentase (%)
2-3 Kali	85	85%
>3 Kali	15	15%
Total	100	100%

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pembeli yang paling dominan adalah pembeli 2-3 kali dengan jumlah 85 orang atau 85%

disusul pembeli diatas 3 kali sebesar 15 orang atau 15%.

Tabel 6 Transaksi Responden

Transaksi	Jumlah Responden	Persentase %
Elektronik	9	9%
Olahraga	20	20%
Tiket Online	16	16%
Otomotif	15	15%
Fashion	38	38%
Dll	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan jenis Transaksi yang dimiliki para responden yang paling dominan adalah Fashion dengan jumlah 38 orang atau 38%, diikuti olahraga 20 orang atau 20%, tiket online 16 orang atau 16%, otomotif 15 orang atau 15 %, elektronik 9 orang atau 9%, dan kemudian dan lain-lain dengan 2 orang atau 2%.

TEKNIK ANALISIS

Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas setiap pertanyaan penulis menggunakan bantuan sebuah program computer bernama SPSS dengan versi 26.

Tabel 7 Uji Validitas

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig.	Keterangan
X1.1	0,562	0,195	0	Valid
X1.2	0,269	0,195	0,7	Valid
X1.3	0,435	0,195	0	Valid
X1.4	0,575	0,195	0	Valid
X2.1	0,274	0,195	0,6	Valid
X2.2	0,607	0,195	0	Valid
X2.3	0,772	0,195	0	Valid
X3.1	0,495	0,195	0	Valid
X3.2	0,797	0,195	0	Valid
X3.3	0,741	0,195	0	Valid
Y.1	0,333	0,195	0,1	Valid
Y.2	0,336	0,195	0,1	Valid
Y.3	0,419	0,195	0	Valid
Y.4	0,523	0,195	0	Valid

Sumber Output SPSS diolah,2020

Berdasarkan tabel di atas variable bebas maupun variable terikat menunjukkan valid,karena nilai r hitung>rtabel

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Sumber Output SPSS diolah,2020

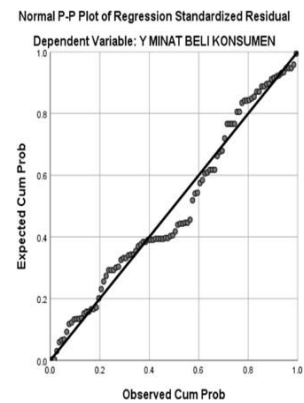
Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Ket
X1	0,421	0,6	Reliabel
X2	0,550	0,6	Reliabel
X3	0,447	0,6	Reliabel
Y	0,600	0,6	Reliabel

disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas telah reliabel karena masing – masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas



Sumber Output SPSS diolah,2020

Berdasarkan persebaran Terlihat bahwa sebaran data pada chart bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal tersebut (tidak terpenjar jauh dari garis lurus). Sehingga dapat dikatakan persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

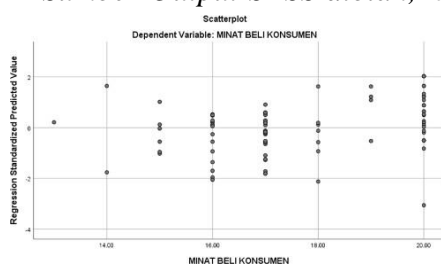
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.249	2.717
	E SERVICE QUALITY	.239	.130
	BRAND IMAGE	.186	.148
	HARGA	.227	.100

Sumber Output SPSS diolah,2020
 Berdasarkan Tabel di atas diketahui tidak ada satu variable yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antar variable independent dalam model regresi.

Uji Heterokeditas

Gambar 3 Grafik Scatteerplot

Sumber Output SPSS diolah,2020



Sumber Output SPSS diolah,2020
 Grafik scatteerplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data di atas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan variable yang mempengaruhinya, yaitu *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Harga.

Uji Autokorelensi

$$\frac{\text{Durbin-Watson}}{1.395}$$

Sumber Output SPSS diolah,2020
 Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.395. Sedangkan dari tabel dW jumlah data (n) = 100, k = 3 diperoleh nilai dL = 1,5922 dan dU = 1,75822. Karena dU (1,5922) < dW (1.395) < 4 - dU (1,75822) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 10 Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,249	2,717		3,036	,003
	E-SERVICE QUALITY	,239	,130	,194	2,143	,033
	BRAND IMAGE	,186	,148	,135	1,257	,212
	HARGA	,227	,100	,222	2,275	,022

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berganda

Sumber Output SPSS diolah,2020

$\alpha = 8,249$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1, X_2 dan X_3 dianggap 0 maka akan menaikkan Minat Beli konsumen sebesar 8,249

$\beta_1 = 0,239$ artinya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen apabila variabel *E-Service Quality* meningkat maka Minat Beli Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,239.

$\beta_2 = 0,186$ artinya variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen apabila variabel *Brand image* meningkat maka Minat Beli Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,186.

$\beta_3 = 0,227$ artinya variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen apabila variabel Harga meningkat maka Minat Beli Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,227.

Uji Hipotesis

Uji F (Simulthan)

Tabel 11 Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,890	3	11,630	4,080	,009 ^b
	Residual	273,620	96	2,850		
	Total	308,510	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE

Sumber Output SPSS diolah, 2020
Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $4,080 > 2,466$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada uji F didapatkan disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara bersama – sama dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji t (Parsial)

1. Uji t pada Variabel X_1

Berdasarkan tabel diatas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $2,143 > 1,985$ dan taraf signifikan $0,0003$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. hal ini berarti *E-Service Quality* (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

2. Uji t pada Variabel X_2

Berdasarkan tabel diatas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $1,257 > 1,985$ dan taraf signifikan $0,212$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini berarti *Brand Image* (X_2) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

3. Uji t pada Variabel X_3

Berdasarkan tabel diatas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $2,257 > 1,985$ dan taraf signifikan $0,0002$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. hal ini berarti Harga (X_3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Secara Simulthan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari hasil uji f diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $4,080$ dan nilai F_{tabel} sebesar $2,466$, sedangkan signifikansinya sebesar

$0,009$. Karena nilai signifikansi dibawah $0,05$ ($0,009 < 0,05$) dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($4,080 > 2,466$), maka hipotesis yang menyatakan “*E-Service Quality*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com

sesuai dengan teori Menurut Durianto (2010:58) . minat beli terjadi terhadap konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan detail yang diketahui pada keunggulan dari pemasar untuk mendeskripsikan kelebihan daei pemasar.

Pengaruh *E-Service Quality* secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,003$. Dari hasil uji t pada variabel *E-Service Quality* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari $0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,158$. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $2,143$ lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*E-Service Quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

sesuai pendapat Parasuraman dkk., (2005) mengenai dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Dimensi inti dari proses layanan online telah dikembangkan sebagai *E-S-QUAL* (*e-core service quality*) untuk mengukur yang terdiri dari

efficiency, fulfillment, system availability, privacy

Pengaruh *Brand Image* secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen secara tidak parsial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,212. Dari hasil uji t pada variabel *Brand Image* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,728. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 1,257 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985.

maka hipotesis yang menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil uji t pada variabel Harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,29. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,275 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

sesuai dengan teori Menurut Basu Swasta (2010:147), harga yaitu uang dari hasil diterima dari penjualan barang beserta dari hasil pelayanannya. Harga sering dipergunakan sebagai bahan untuk

melihat kualitas barang atau jasa yang melibatkan minat beli konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menyimpulkan *E-Service Quality* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.
2. Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a) Hasil pengujian *E-Service Quality* (X_1) memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.
 - b) Hasil pengujian *Brand Image* (X_2) tidak memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.
 - c) Hasil pengujian Harga (X_3) memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Online Shop Blibli.com.

Saran

Diharapkan Bagi Perusahaan Online Shop Blibli.com

- a. Untuk *E-Service Quality* saran dari peneliti disini adalah dengan datangnya pesaing Online Shop baru di Indonesia blibli.com harus terus meningkatkan kualitas layanan yang menarik lagi sehingga para konsumen semakin terpercaya untuk

berbelanja di Online Shop Blibli.com .

- b. Untuk *Brand Image* Saran dari peneliti disini adalah lebih meningkatkan suatu *Uniqueness of Brand Associations* dengan menambahkan suatu keunikan berbelanja online yang berbeda dengan membuat inovasi keunikan yang dapat membuat konsumen semakin terpercaya untuk membeli produk online shop di blibli.com.
- c. Untuk Harga Saran dari Peneliti Sebaiknya mengevaluasi harga jual dan membandingkan terhadap Online Shop lain supaya konsumen mengalami ketertarikan kepada harga barang yang dijual oleh Blibli.com.

Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan pertanyaan dari variable bebas *Brand Image*. Dikarenakan peneliti tidak mendapatkan nilai signifikan untuk dijadikan pengaruh yang parsial.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak sebatas variable *E-Service Quality, Brand Image, Harga* namun juga menambahkan variable – variable lain.

Daftar Pustaka

Agusty Ferdinand, 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.

Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran* Jakarta:Erlangga.

Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta

Darmadi Duriyanto, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Etta Mamang Sangadji, M. 2014. *Perilaku Konsumen*. In C. Pertama, ISBN 978-979-29-3575-2 (p. 244). Yogyakarta: Andi Offset.

Goenadhi, Lydia. 2011. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”.

Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 12, No.2.

Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition* Harlow, English : Pearson Education Inc.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1*.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 113. Jilid 1*.

Indeks:Jakarta
Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Edisi 15e*. Pearson Education Limited

Parasuraman, A. V. (2005). *A Multiple-Item Scale for Measuring Electronic Service*

Quality. *Journal of Service Research*, 41-50.

Riduwan, K. 2013. **Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian.**

Bandung: Mandar Maju.

Rusdi, Hidayat N (2016) **Praktek Bisnis di Indonesia.** Zifatama Publisher,

Surabaya. ISBN 978-602-6930-33-0

Santoso, S. 2003. **A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service**

Quality. *E-service Quality*,

13.

Schiffman, L & Kanuk, L. L, 2008, **Perilaku Konsumen Edisi 7, Indeks,** Jakarta

Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan**

R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan**

R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan**

R&D. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. 2003. **E – commerce Perusahaan Top Dunia.** Andi. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2010. **Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan,** BPFE: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. **Strategi Pemasaran.** Edisi 3 Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, F. 2015. **Strategi Pemasaran Edisi 4.** Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. **Service, Quality dan Satisfaction.** Yogyakarta: Andi Offset

Yamit, Zulian. 2001, **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa,** Yogyakarta: Ekonosia

Widiyanto, Ibnu. 2008. **Pointers: Metodologi Penelitian.** BP

Undip, Semarang

Zeithaml, V. a. 2003. **Intergrating Customer Focus Across the firm 3rd ed Boston.** Service Marketing.