

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka

Syifa Agustini Fauziah¹, Imanuddin Hasbi² ✉

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Internet yang pada perkembangannya dalam dunia bisnis bisa dijadikan sebagai alat pemasaran produk berbasis *e-commerce* atau elektronik. Posisi kategori *fashion* dari berbagai kategori *e-commerce* ada di urutan teratas yang memperlihatkan keunggulan di antara semua kategori *e-commerce*. Salah satu *e-commerce fashion* diantaranya adalah aplikasi Berrybenka yang dimana masih terdapat kekurangan dalam beberapa aspek sehingga mengakibatkan minat pencarian Berrybenka menurun sepanjang tahunnya. Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis serta melihat pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka. Metode penelitian kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan banyaknya responden 100. Data dianalisis melalui teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda memanfaatkan IBM SPSS Statistics 25.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel *e-service quality* secara keseluruhan sejumlah 77,40% berada pada kategori baik. Variabel *brand image* sebesar 78,38% masuk kedalam kategori baik serta minat beli sebesar 73,02% masuk kedalam kategori baik. Adapun untuk hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli secara simultan adalah sejumlah 66,6% serta sebagiannya lagi yaitu 33,4% dipengaruhi oleh variabel *Sosial Media Marketing*, *Persepsi Kualitas*, *Review Content*, *Harga*, *Perceived Trust*, *E-WOM*, *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Customer Satisfaction* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Brand Image*, Minat Beli

Copyright (c) 2022 Imanuddin Hasbi

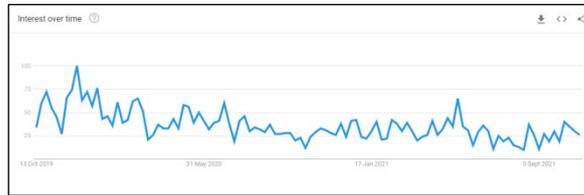
✉ Corresponding author :

Email Address : imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Posisi kategori *fashion* dari berbagai kategori *e-commerce* ada di urutan teratas yang memperlihatkan keunggulan di antara semua kategori *e-commerce*. Mengacu pada [1], kategori *fashion* menduduki posisi sebagai proporsi jumlah transaksi paling tinggi di *e-commerce* yang pada tahun 2020 dengan transaksi sejumlah 22%. *Fashion* kini telah menjadi *lifestyle* (gaya hidup) yang dinilai mempunyai nilai tambah serta diharapkan dapat meningkatkan status diri supaya terlihat *up to date* (tidak ketinggalan zaman), *fashion* akan senantiasa berkembang sebab semakin canggihnya teknologi dan proyeksi penggunaan internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya, dimana melalui kecanggihan internet ini menjadikan masyarakat bisa melakukan akses atas apa saja guna mendukung keberlangsungan kehidupannya termasuk dalam mengakses informasi tentang *fashion*.

Tidak sedikit *e-commerce fashion* yang memudahkan konsumen dalam berbelanja di antaranya aplikasi Uniqlo, H&M, Pomelo, Berrybenka, serta Zalora. *E-commerce fashion* tersebut termasuk jenis bisnis B2C, dimana berdasarkan [2] ini adalah bisnis internet yang secara langsung melakukan pengelolaan atas pelayanan pada konsumen. Pada penelitian ini penulis fokus kepada aplikasi Berrybenka.



Gambar 1 Minat Pencarian Aplikasi Beryybenka

Sumber: trend.google.com

Bulan Oktober 2019 hingga September 2021 terdapatnya penurunan minat pencarian aplikasi Berrybenka, dimana bulan Oktober 2019 menjadi pencarian tertinggi hingga 100 namun terjadi minat pencarian pada tahun berikutnya. Kotler dan Keller dalam [3] memberikan pemaparan bahwa minat beli yakni bentuk perilaku konsumen untuk merespons seluruh objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk membeli. Tidak hanya data pra survei serta menurunnya minat pencarian aplikasi Berrybenka, namun penulis menemukan pula ulasan atau *review* terkait minat beli yang menurun melalui aplikasi Berrybenka pada *playstore* dan *appstore*. Berdasarkan ulasan konsumen penurunan minat beli disebabkan oleh *e-service quality* dari pihak Berrybenka yang berlawanan dari harapan pelanggan. Ada pula faktor lainnya berupa *brand image* yang mempengaruhi turunnya minat beli konsumen. *Brand image* berdasarkan penggambaran produk di pasar dan benak masyarakat menginterpretasikan karakteristik dari produk [4].

Keunikan pada penelitian ini yaitu kondisi di lingkungan masyarakat dimasa pandemi covid-19 yang menunjukkan bahwa perekonomian di Indonesia mengalami penurunan sampai akhirnya dikutip dari [5] berdasarkan laporan Asian Development Bank (ADB), perekonomian Indonesia diprediksi akan meningkat 5% pada tahun 2022 serta 5,2% pada tahun 2023. Dengan adanya kebijakan *new normal* atau kebiasaan baru telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Dikutip dari [6] menurut Open Labs, industri *e-commerce* pada tahun 2022 kategori *fashion* dan kuliner makanan akan tetap menjadi nomor satu. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu kebenaran akan peristiwa tersebut dengan memilih aplikasi Berrybenka sebagai objek penelitian guna mengetahui minat beli masyarakat terhadap *brand* tersebut berdasarkan *e service* dan *brand image*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari [7] hasil yang didapatkan yaitu *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli berpengaruh signifikan dan positif. Sehingga, mengacu pada pemaparan latar belakang, teori dan juga hasil pra survey, maka dilaksanakan penelitian berjudul "**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka**".

Berdasarkan identifikasi diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *e-service quality* pada aplikasi Berrybenka.
2. Untuk mengetahui *brand image* pada aplikasi Berrybenka.
3. Untuk mengetahui minat beli pada aplikasi Berrybenka.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka secara parsial dan simultan.

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan pembelajaran dan memperkaya keilmuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan *e-service quality*, *brand image* dan minat beli.

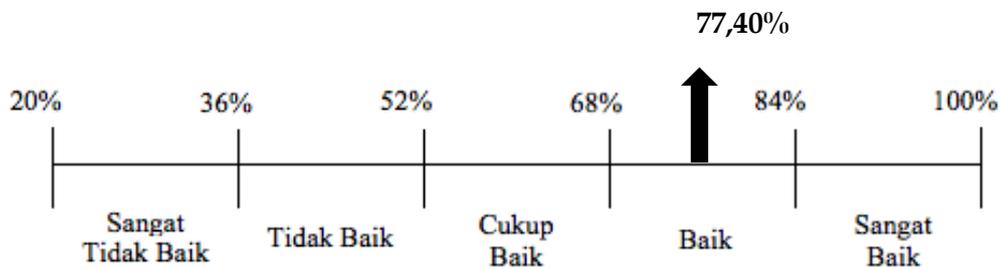
METODOLOGI

Penelitian ini berjenis deskriptif memanfaatkan metode kuantitatif. Teknik sampling yang dipakai adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 115 responden pengguna dan pernah melakukan transaksi pada aplikasi Berrybenka. Teknik analisis deskriptif dipergunakan menjadi teknik untuk pengolahan data memanfaatkan bantuan IBM SPSS Statistics 25 serta pengujian hipotesis menggunakan uji F serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

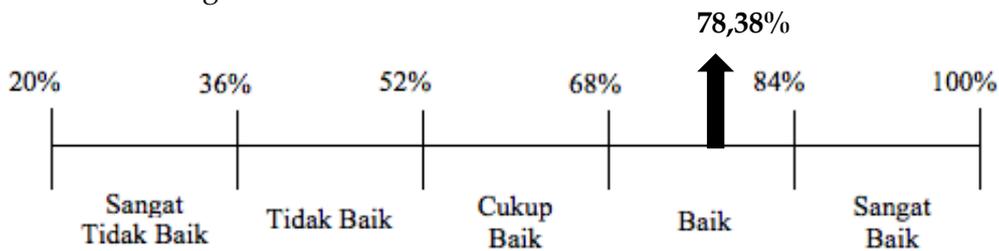
1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa posisi variabel *e-service quality* (X1) pada garis kontinum masuk ke dalam kategori baik dengan jumlah persentase sebesar 77,40%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dimensi Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi, Daya Tangkap, Kompensasi dan Kontak masuk ke dalam kategori baik.



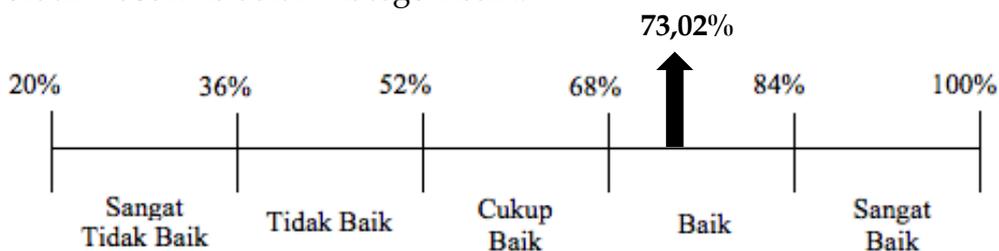
Gambar 3 Garis Kontinum Variabel *e-service quality*

Posisi variabel *brand image* (X2) pada garis kontinum masuk ke dalam kategori baik dengan jumlah persentase sebesar 78,38%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Stenght of Brand Association*, *Favorability of Association* dan *Uniqueness of Brand Association* masuk ke dalam kategori baik.



Gambar 4 Garis kontinum Variabel *Brand Image*

Posisi variabel Minat Beli (Y) pada garis kontinum masuk ke dalam kategori baik dengan jumlah persentase sebesar 73,02%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif masuk ke dalam kategori baik.

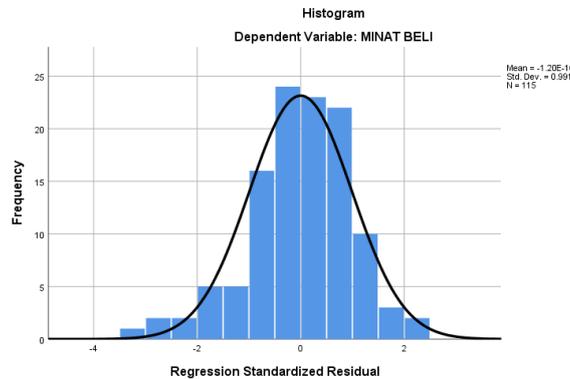


Gambar 5 Garis kontinum Variabel Minat Beli

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut [8] pengujian normalitas bertujuan guna menilai apakah model regresi variabel tergantung dengan variabel bebas memiliki kenormalan distribusinya. Hasil penyajian dari uji normalitas menggunakan IBM SPSS Statistics 25, yaitu:



Gambar 6 Histogram

Gambar tersebut menginterpretasikan bahwa distribusi normal karena bentuk grafik histogram berupa *bell shaped* (lonceng), artinya pola data tersebut tidak condong ke kiri atau kanang. Hal tersebut membuktikan bahwasanya data telah terdistribusi normal artinya sampel dari keseluruhan mengukur minat beli konsumen diambil secara acak dari populasi yang tersebar serta sampel data penelitian mempunyai kecenderungan karakteristik yang sama dengan sampel yang lain.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear berganda

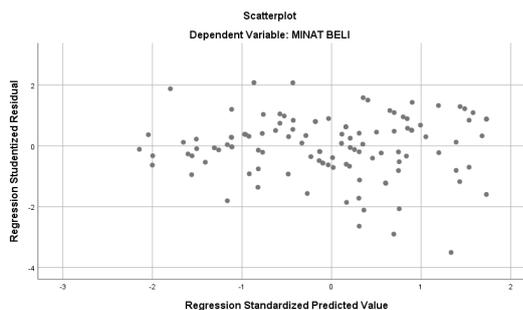
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.116	1.911		.584	.561		
	E-SERVICE QUALITY	.222	.060	.361	3.695	.000	.313	3.192
	BRAND IMAGE	.684	.136	.492	5.038	.000	.313	3.192

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan data tabel 1 tersebut, bisa dilihat bahwasanya nilai VIF pada variabel *e-service quality* dan variabel *brand image* adalah 3,192 yang artinya $3,192 < 10$ berarti permasalahan multikolinearitas tidak terjadi. Berdasar pada tabel tersebut, tolerance bernilai 0,313 yang artinya $0,313 > 0,10$. Oleh karenanya didapatkan kesimpulan tidak adanya korelasi antar variabel *e-service quality* dan *brand image*.

c. Uji Heterosdekastisitas



Gambar 7 Diagram Scatterplot

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Mengacu hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan bahwasanya kejelasan pola tidak ditemukan dan adanya sebaran titik pada sumbu Y di bawah angka nol.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.116	1.911		.584	.561		
	E-SERVICE QUALITY	.222	.060	.361	3.695	.000	.313	3.192
	BRAND IMAGE	.684	.136	.492	5.038	.000	.313	3.192

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Berpatokan pada perolehan perhitungan diatas, didapati sebuah persamaan berupa:

$$Y = 1,116 + 0,222X_1 + 0,684X_2$$

Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.116	1.911		.584	.561		
	E-SERVICE QUALITY	.222	.060	.361	3.695	.000	.313	3.192
	BRAND IMAGE	.684	.136	.492	5.038	.000	.313	3.192

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Mengacu tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Service Quality* (X1)

Pengujian menggunakan SPSS pada variabel *e-service quality* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 3,695 > 1,98157 dengan signifikansi bernilai 0,000 < 0,05. Maka didapatkan kesimpulan bahwa ditolaknya H0 serta H1diterima, dimana maknanya antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli pada aplikasi Berrybenka secara individual memiliki pengaruh yang signifikan.

2. *Brand Image* (X2)

Hasil uji menggunakan SPSS pada variabel *brand image* (X2) diperoleh t_{hitung} 5,038 > 1,98157 dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,05. Maka didapatkan kesimpulan bahwa ditolaknya H0 serta H1diterima, dimana maknanya antara *brand image* terhadap minat beli pada aplikasi Berrybenka secara individual memiliki pengaruh yang signifikan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2404.046	2	1202.023	111.543	.000 ^b
	Residual	1206.945	112	10.776		
	Total	3610.991	114			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , E-SERVICE QUALITY						

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Mengacu pada hasil pengujian uji F, nilai F hitung sejumlah 111,543 serta signifikansi bernilai 0,000. Didapatkan kesimpulan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $111,543 > 3,08$ serta signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebabkan ditolaknya H_0 serta diterimanya H_1 , yang memiliki arti *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka berpengaruh. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrew (2019) bahwa terdapat pengaruh dan simultan antara variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.660	3.283
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , E-SERVICE QUALITY				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Tabel 5 menunjukkan R sejumlah 0,816 serta (R^2) senilai 0,666. Nilai ini dipergunakan dalam mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. R square dihitung melalui rumus, yakni:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,816)^2 \times 100\% \\
 &= 0,666 \times 100\% \\
 &= 66,6\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 66,6%. Ini menunjukkan bahwasanya pengaruh variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli senilai 66,6% sementara sebagiannya lagi yaitu 33,4% dipengaruhi oleh variabel *Sosial Media Marketing*, *Persepsi Kualitas*, *Review Content*, *Harga*, *Perceived Trust*, *E-WOM*, *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Customer Satisfaction* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diteliti maka diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka. Artinya apabila *e-service quality* bertambah sebanyak satu maka minat beli akan meningkat, begitu pula dengan *brand image* apabila bertambah sebanyak satu maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *e-service quality* pada aplikasi Berrybenka terdapat dua pernyataan dengan nilai terendah adalah “Aplikasi Berrybenka jarang mengalami kesalahan”. Maka dari itu diharapkan dari pihak aplikasi Berrybenka bisa memelihara aplikasi (*maintance*) dengan meningkatkan dan memperbaiki kualitas sistem sehingga tidak terjadinya *error* pada aplikasi dan kualitas sistem dapat terjaga. Dan juga pernyataan “Aplikasi Berrybenka cepat dalam menangani keluhan”. Diharapkan *customer service* aplikasi Berrybenka lebih tanggap lagi dalam melayani keluhan dari para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *brand image* pada aplikasi Berrybenka, pernyataan dengan nilai terendah adalah "Aplikasi Berrybenka menawarkan banyak promosi dibandingkan dengan pesaingnya". Diharapkan untuk meningkatkan promosi yang diadakan untuk memelihara hubungan dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel minat beli pada aplikasi Berrybenka, pernyataan dengan nilai terendah adalah "Saya tidak akan beralih dari aplikasi Berrybenka". Maka dari ini pihak manajemen aplikasi Berrybenka perlu meningkatkan strategi.

Besarnya pengaruh *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada perhitungan koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel *Sosial Media Marketing*, *Persepsi Kualitas*, *Review Content*, *Harga*, *Perceived Trust*, *E-WOM*, *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Customer Satisfaction* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi :

- Andrea, L. (2021). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (Akses : 23 Oktober 2021).
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April".
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). "Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers". *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.
- Silfia, I. (2022). *ADB Prediksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia akan Menguat pada 2022-2023*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read405618/adb-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-akan-menguat-pada-2022-2023> (Akses : 26 Mei 2022).
- Rubrik. (2022). *E-commerce Bakal Punya Tren Baru di 2022* Retrieved from beritakini.co: <https://beritakini.co/news/e-commerce-bakal-punya-tren-baru-di-2022/index.html> (Akses : 27 Mei 2022).
- Andrew, M. (2019). *E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest*. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23-38.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis : Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.