

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI BUKALAPAK PADA GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

Ahmad Hafizh Fauzan, Fitriani Nur Utami

Universitas Telkom

E-mail: ahafizhfzn@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the magnitude of the influence of e-service quality and Brand Image on the buying interest of the millennial generation in Indonesia. This research uses quantitative methods with descriptive research type. To collect data, we used a non-probability sampling method, namely purposive sampling and collected it from the responses of 96 people using questionnaires sent via social media platforms including Instagram, Whatsapp and Facebook. With the help of SPSS 27, research was analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis on the processed data. The results of descriptive analysis reveal that the variables studied, namely e-service quality, brand image, and purchase interest fall into the good category with respective percentages, namely e-service quality 72.49%, brand image 55%, and purchase interest 53%. The results of the hypothesis test show that the e-service quality and brand image variables have a significant influence on the buying interest of the millennial generation in Indonesia. As much as 83.2% of purchasing interest is influenced by e-service quality and brand image. The rest is influenced by other variables, namely Social Media Marketing, Perceived Trust, E-WOM, customer satisfaction at 16.8%.

Keywords : *E-Service Quality, Brand Image, Purchase Interest*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi membuat perubahan yang sangat pesat dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi banyak sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Termasuk dalam aspek ekonomi, kemajuan teknologi mempermudah kegiatan jual beli masyarakat Indonesia dengan hadirnya situs-situs jual beli *online* yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

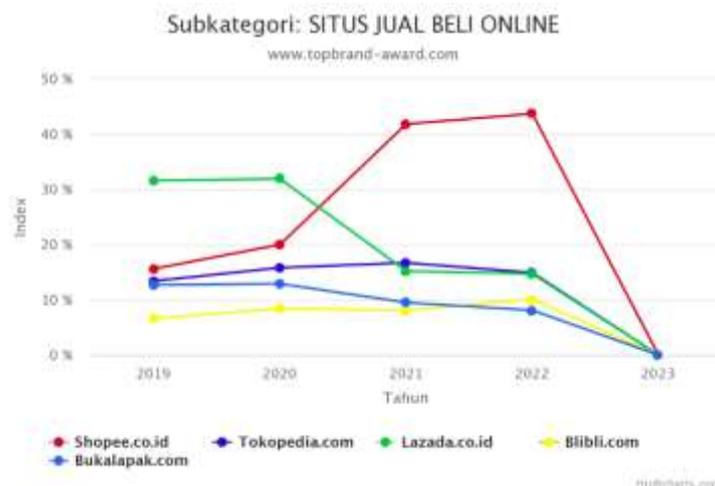
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari mulai hadirnya situs dan aplikasinya yang hingga saat ini banyak digunakan masyarakat Indonesia sebagai *platform* untuk berbelanja *online*. Dengan hadirnya *e-commerce* tersebut menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan efektivitas dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah wadah yang dibuat untuk melakukan penjualan, pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet (Tanady & Fuad, 2020).

Pergeseran gaya hidup yang dialami masyarakat pada era globalisasi saat ini dapat terlihat dari perilaku konsumen yaitu dari kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung berubah ke era dimana berbagai aktivitas dilakukan secara *online*. Salah satu contohnya adalah dengan berbelanja *online*, yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan cepat dan praktis karena dibantu oleh perkembangan teknologi saat ini yaitu hadirnya *e-commerce*.

Awal mula *e-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1999, ditandai dengan munculnya forum jual beli *online* bernama Kaskus. Kaskus adalah pelopor *platform* jual beli *online* di

Indonesia. Forum Kaskus didirikan oleh tiga orang mahasiswa Indonesia yang sedang studi di Amerika Serikat yakni Andrew Darwis, Ronald dan Budi. Kemudian muncul *platform* baru yaitu Bhinneka.com yang juga menjadi tempat jual beli *online* di Indonesia. Kemudian pada tahun 2005 muncul platform baru jual beli dan iklan bernama Toko Bagus.com atau yang saat ini dikenal dengan nama OLX. Toko bagus sendiri didirikan oleh dua orang yakni Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker di Bali, keduanya mendapatkan ide setelah melihat perkembangan positif dari situs amazon di Amerika Serikat. Selanjutnya di tahun 2009 hadir *startup e-commerce* Tokopedia yang didirikan oleh Wiliam Tanujaya. Kemudaian satu tahun setelahnya hadir *e-commerce* Bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky. Lalu diikuti dengan hadirnya beberapa *e-commerce* sejenis lainnya seperti Blibli, Lazada dan Shopee pada tahun 2015. Puncak persaingan *e-commerce* di Indonesia terjadi pada tahun 2015, saat masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual beli konvensional ke jual beli *online* yang merupakan dampak positif dari berkembangnya teknologi.

Kotler dan Keller (2009) dalam Salsyabila dkk., (2021) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu hal berupa perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dimasa lalu pada saat menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli konsumen Bukalapak tentunya tidak hanya dilihat dari aspek *e-service quality* saja, melainkan terdapat beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen, seperti *brand image* dari penyedia layanan tersebut. Berikut adalah data terkait brand image dari *e-commerce* Bukalapak yang terlihat dalam gambar 1 berikut ini.



Sumber: topbrand-award (2023)

Gambar 1. Grafik Index Brand Situs Jual Beli Online

Berdasarkan gambar 1 terlihat grafik indeks merek berdasarkan kategori situs jual beli online di Indonesia. Terlihat bahwa *e-commerce* Shopee menunjukkan grafik yang meningkat dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 shopee dapat dikatakan memiliki indeks nilai yang baik sedangkan *e-commerce* bukalapak cenderung kalah bersaing diantara *e-commerce* yang lain jika dilihat pada gambar grafik tersebut. Lebih jelasnya, gambar 1.13 memperlihatkan perbandingan index nilai brand *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
Lazada.co.id	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
Tokopedia.com	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30
Blibli.com	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70

Sumber: topbrand-award (2023)

Gambar 2. Nilai Brand Index E-Commerce

Dari gambar 2 yang bersumber dari website *top brand award* pada kategori situs jual beli *online* di Indonesia terlihat bahwa *brand index* Bukalapak berada di posisi ke-5 atau berada di paling bawah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *index* yang menurun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 Bukalapak mendapati nilai *brand index* 12.70 kemudian ditahun berikutnya naik menjadi 12.90 namun tahun selanjutnya ditahun 2021 menurun ke angka 9.50 dan pada tahun 2023 menurun kembali di angka 4.70. Berbeda dengan *e-commerce* Shopee yang *brand index* nya cenderung naik signifikan dari tahun ke tahun dan menjadikan Shopee sebagai kategori top nomor satu dalam kategori situs jual beli *online* di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa citra merek dari Bukalapak masih belum bisa bersaing perihal *brand* dan perlu ditingkatkan untuk lebih mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi agar Bukalapak dapat terus berkembang dan diminati lebih banyak konsumen dan menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia sesuai dengan visi Bukalapak sendiri.

Setelah melihat pemaparan *brand index* Bukalapak, maka penulis juga melakukan pra-survey dengan menyebarkan kepada 30 responden terkait pandangan *brand image* mereka terhadap Bukalapak guna mendukung data *brand index* diatas. Berikut adalah hasil yang didapatkan :

Tabel 1. Pra Survey Brand Image

No	Pertanyaan	Ya, Setuju	Tidak, Setuju
1.	Brand Bukalapak mudah dikenali	83,3 %	16,7%
2.	Bukalapak memiliki penawaran menarik dibanding <i>e-commerce</i> lain	33,3%	67,7%
3.	Saya memilih Bukalapak sebagai <i>e-commerce</i> utama untuk belanja online	26,7%	73,3%

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil pra kuesioner pada 30 responden, menunjukkan bahwa variabel *brand image* pada dimensi *strength of brand association* bukalapak dikatakan baik karena 83,3 % responden menjawab brand Bukalapak mudah dikenali. Namun pada dimensi *uniqueness of brand association* hasil pra-survey dapat dikatakan rendah dengan jumlah persentase 33,3%, hal ini menandakan bahwa *e-commerce* selain bukalapak memberikan penawaran yang lebih menarik dibanding Bukalapak, sehingga calon konsumen Bukalapak lebih memilih *e-commerce* lain dibanding bukalapak, hal ini didukung juga oleh jawaban responden terkait dimensi *favorability of brand association*, dengan hasil persentase hanya di angka 26,7% responden yang memilih bukalapak sebagai *e-commerce* utamanya untuk berbelanja online.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Andrew pada tahun 2019 dengan judul pengaruh *e-service quality* dan citra merek terhadap minat beli konsumen

Shopee, dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan pemaparan dan uraian fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *e-service quality* dan *brand image* untuk mengetahui apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Bukalapak dan jika berpengaruh, seberapa besar pengaruhnya. Uraian diatas menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Bukalapak pada Generasi Milenial di Indonesia.**

2. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk dapat meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data dengan cara menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk dapat menguji hipotesis yang telah diuraikan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah berkunjung atau sudah pernah bertransaksi pada aplikasi Bukalapak. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebar di beberapa *platform* media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan perhitungan jumlah sampel dengan rumus Cochran menurut Sugiyono (2022) berikut ini :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat Keyakinan yang diperlukan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50 % = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = *sampling error* (tingkat kesalahan sampel)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat ketelitian 5% dan tingkat kesalahan 10%, dikarenakan pada setiap penelitian tidak dapat dipastikan 100% kebenarannya, kemudian untuk peluang benar dan salahnya masing-masing 0,5.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bawa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebesar 96,04. Dikarenakan hasilnya berupa bentuk angka desimal, maka penulis membulatkan angka tersebut menjadi bilangan bulat menjadi angka 96 jumlah responden. Pengumpulan data merupakan inti dari setiap kegiatan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dari berbagai sumber cara (Sugiyono, 2019) Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan sumbernya, yakni dengan data primer dan data sekunder.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah kelompok data atau variabel penyebaran data memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai sig >0,05 pada taraf signifikansi alpha 5% maka dapat dikatakan berdistribusi normal, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini.

Tabel 2. Komogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean.	.0000000	
	Std. Deviation	2.26355072	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.036	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.768	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.758
		Upper Bound	.779

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilloefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan table 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada *tabel One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2 tailed*) sebesar 0,200. Nilai tersebut melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menggambarkan adanya varian residual yang sama untuk setiap observasi dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Jika nilai VIF >10 dan nilai tolerance <0,10 maka model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka model regresi terbebas dari multikolineritas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.498	1.158		-.430	.668		
E-Service Quality	.284	.045	.464	6.303	<.001	.333	3.004
Brand Image	.674	.101	.493	6.707	<.001	.333	3.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan nilai VIF sebesar $3,004 < 10$ yang menandakan tidak adanya hubungan antar variabel. Kemudian untuk nilai *tolerance* sebesar $0,333 > 0,10$ menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independen *e-service quality* dan *brand image*, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual suatu pengamatan memiliki varian yang sama dalam model regresi dengan pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini maka menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen (X) $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji glejser.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
E-Service Quality	.022	.027	.149	.840	.403
Brand Image	-.083	.059	-.249	-1.401	.165

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil uji antara variabel independen dengan nilai signifikansi yaitu 0,403 dan 0,165 dimana nilai tersebut $>$ dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *e-service quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan variabel terikat yaitu minat beli (Y) yang dilakukan terhadap 96 sampel responden pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.498	1.158		-.430	.668
E-Service Quality	.284	.045	.464	6.303	<.001
Brand Image	.674	.101	.493	6.707	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -498 + 0.284X_1 + 0.674X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui untuk nilai konstanta sebesar -0,498 mempunyai arti bahwa apabila variabel *e-service quality* dan *brand image* sama dengan 0 maka variabel minat beli (y) mengalami penurunan. Koefisien regresi *e-service quality* adalah sebesar 0,284 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan *e-service quality* memiliki hubungan yang searah dengan minat beli. Dengan koefisien regresi sebesar 0,284 dapat diartikan bahwa apabila *e-service quality* bertambah sebanyak satu maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 28,4% dari *e-service quality*. Kemudian untuk koefisien regresi *Brand Image* adalah sebesar 0,674 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan *Brand Image* memiliki hubungan yang searah dengan minat beli. Dengan koefisien regresi sebesar 0,674 dapat diartikan bahwa apabila *Brand Image* bertambah sebanyak satu maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 67,4% *Brand Image*.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji seluruh hipotesis variabel independen yaitu *e-service quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang dimasukkan dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

1) $H_0 : \rho_1 = \rho_2 = 0$

Artinya: *E-service quality* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia.

2) $H_a : \rho_1 = \rho_2 \neq 0$

Artinya: *E-service quality* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia

Untuk menentukan F_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut sebagai berikut:

1) Tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = (k-1) : (n-k)

2) Derajat Pembilang = k-1 = 3-1 = 2

3) Derajat bebas penyebut = n-k-1 = 96-3-1 = 92

4) Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3.094

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2417.742	2	1208.871	230.972	<.001 ^b
	Residual	486.748	93	5.234		
	Total	2904.490	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-Service Quality

Berdasarkan pengujian uji F, nilai F_{hitung} sebesar 230,972 dengan tingkat signifikansi 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $230,972 > 3,094$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia.

d. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *e-service quality* dan *brand image* terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Hipotesis yang digunakan pada pengujian secara parsial adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) pada Bukalapak

a) $H_0: \rho_1 = 0$

Artinya: *E-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia.

b) $H_a: \rho_1 \neq 0$

Artinya: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia.

2) Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) pada Bukalapak.

a) $H_0: \rho_2 = 0$

Artinya: *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia.

b) $H_a: \rho_2 \neq 0$

Artinya: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia.

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1) Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen memang memiliki dampak pengaruh penting pada variabel dependen.

2) Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh penting pada variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t-tabel, maka diperlukan derajat bebas dengan rumus sebagai berikut.

1) Derajat bebas (df) = (n-k) dan tingkat ketelitian (α) = 5%

- 2) n = Jumlah sampel (96)
 - 3) k = jumlah variabel (3)
 - 4) Sehingga derajat kebebasan (df) = $96-3 = 93$
- Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $(\alpha/2 : df) = (0,025 : 93)$ maka didapat T_{tabel} sebesar 1,985. Hasil uji t terlampir pada gambar dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.498	1.158		-.430	.668
E-Service Quality	.284	.045	.464	6.303	<.001
Brand Image	.674	.101	.493	6.707	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Variabel *E-Service Quality* (X1) dengan $t_{hitung} 6,303 > t_{tabel} (1,985)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *e-service quality* (X1) dan Minat Beli (Y).
- 2) Variabel *Brand Image* (X2) dengan $t_{hitung} 6,707 > t_{tabel} (1,985)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dan Minat Beli (Y).

e. Uji Koefisien Berganda

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.829	2.288

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,912 dan R^2 sebesar 0,832. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap variabel minat beli. Cara menghitung R square menggunakan rumus koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,912)^2 \times 100\% \\
 &= 0,832 \times 100\% \\
 &= 83.2\%
 \end{aligned}$$

Dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel *e-service quality* dan *brand image* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 83,2% dan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Sosial Media Marketing, Perceived Trust, E-WOM, customer satisfaction*.

3.2. Pembahasan

a. Variabel *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al., (2018) dalam buku *Services Marketing : Integrating Customer Focus the Firm* mendefinisikan *e-service quality* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-service quality* (X1) secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,49%. Persentase tertinggi diperoleh 75,8% terdapat pada pernyataan “Aplikasi Bukalapak menawarkan biaya jasa aplikasi yang *relative* murah” sebanyak 42 dari 96 jumlah responden atau sebesar 44% menjawab setuju pada pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa bukhalapak memiliki tarif biaya layanan yang lebih murah dari *e-commerce* lain. Sedangkan persentase terendah 66,5% terdapat pada pernyataan “Aplikasi Bukalapak tidak pernah mengalami *error*”. Sebanyak 24 dari 96 responden atau sebesar 25% menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut, hal ini terjadi karena beberapa responden masih merasakan bahwa aplikasi Bukalapak masih mengalami beberapa kesalahan *system* atau terjadi *error* ketika sedang digunakan sehingga responden menjawab tidak setuju pada item pertanyaan tersebut. Dengan demikian perlu untuk Bukalapak pengembangan atau peningkatan sistem nya kembali agar konsumen merasa nyaman tanpa ada gangguan *error* ketika menggunakan Bukalapak.

b. Variabel *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi yang ada pada konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yang tercermin di dalam pikiran konsumen melalui asosiasi merek. Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* (X2) secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan persentase sebesar 73,51%. Persentase tertinggi diperoleh 78,3% terdapat pada pernyataan “Logo pada aplikasi Bukalapak mudah diingat oleh konsumen” sebanyak 57 dari 96 jumlah responden atau sebesar 59% menjawab setuju pada pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa bukhalapak sudah berhasil membuat penggunaanya ingat dengan logo yang bukhalapak terapkan saat ini. Persentase terendah sejumlah 65,4% terdapat pada pernyataan “Aplikasi Bukalapak memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya”. Sebanyak 15 responden atau sebesar 16% menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut, hal ini terjadi karena mungkin sebagian responden merasa bahwa harga produk yang ada di Bukalapak masih mahal dan lebih murah jika dibanding produk yang ada pada *e-commerce* lain.

c. Variabel Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Salsyabila et al., (2021) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli (Y) secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan persentase sebesar 74,22%. Persentase tertinggi diperoleh 79,8% terdapat pada pernyataan “Saya akan memberikan ulasan setelah menggunakan aplikasi Bukalapak” sebanyak 48 responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut. Persentase terendah 67,9% terdapat pada pernyataan “Saya menjadikan Bukalapak sebagai aplikasi pilihan utama ketika berbelanja online”. Sebanyak 19 responden menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut, hal ini terjadi karena kemungkinan pengguna bukhalapak masih lebih tertarik pada *e-commerce* lain sebagai pilihan utamanya untuk berbelanja online.

d. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, hasilnya menyebutkan bahwa faktor *E-Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi Milenial di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barriyah dan Suyanto (2019) dimana hasilnya menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan & Hidayat (2021) yang hasilnya juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, penting untuk perusahaan yang berbasis digital untuk memperhatikan layanannya terhadap konsumen, dalam hal ini perusahaan berbasis digital akan erat kaitannya dengan aktivitas layanan secara elektronik atau disebut dengan *e-service quality*, sebab melalui *e-service quality* ini akan menjadi penghubung antara perusahaan penyedia layanan dengan konsumen ketika dalam proses transaksi maupun setelah proses transaksi antara konsumen dan pihak penyedia layanan. Apabila kualitas pelayanan baik maka akan memungkinkan peningkatan minat beli dari penggunanya. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan Bukalapak maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia.

e. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, hasilnya menyebutkan bahwa faktor *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi Milenial di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naufal & Pradana (2021) dimana hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli dan penelitian oleh Peronika (2022) yang hasilnya juga menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pandiangan et al (2021) menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Brand Image* dari suatu perusahaan juga akan mempengaruhi daya minat dari dari segi penggunaan, apabila pengalaman dari pelanggan atau informasi yang didapatkan terkait perusahaan baik maka akan mempengaruhi *brand image* yang baik untuk perusahaan dan apabila *brand image* dari perusahaan baik maka akan mempengaruhi daya minat konsumen yang baik pula untuk perusahaan. *Brand Image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Kurniawan, 2020).

f. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan sebelumnya, hasilnya menyebutkan bahwa faktor *E-Service Quality* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Bukalapak pada generasi Milenial di

Indonesia. Pada penelitian ini juga dilakukan perhitungan terkait keefisien determinasi, hasilnya menunjukkan bahwa minat beli konsumen menggunakan Bukalapak dipengaruhi oleh faktor *e-service quality* dan *brand image* sebesar 83,2%. Sementara 16,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *Sosial Media Marketing*, *Perceived Trust*, *E-WOM*, *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fauziah & Hasbi (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, yang berarti apabila *e-service quality* meningkat sebanyak satu maka minat beli juga akan meningkat, begitu pula dengan *brand image* apabila bertambah sebanyak satu maka minat beli akan meningkat.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia adalah *E-Service Quality* pada Bukalapak dinilai dengan kategori baik dengan nilai persentase sebesar 72,49% yang didapat dari hasil analisis deskriptif. *Brand Image* pada Bukalapak dinilai dengan kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,51 yang didapat dari hasil analisis deskriptif. Minat Beli pada Bukalapak dinilai dengan kategori baik dengan nilai persentase 74,22% yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t) variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah layanan elektronik atau *e-service quality* dan citra merk atau *brand image* dari Bukalapak merupakan suatu hal yang penting sebab apabila *e-service* dan *brand image* Bukalapak baik maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli begitupun sebaliknya apabila *e-service* dan *brand image* Bukalapak kurang baik maka akan berdampak minat beli yang kurang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji F) variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Bukalapak pada generasi milenial di Indonesia. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) dari variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) didapat sebesar 83,2 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, M. (2019). *E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi Yogyakarta.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id*.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran. Literasi Nusantara*.
- Farica, M. A., & Marbun, S. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Denpasar*. *Journal Reserch of Management*, 4, 155.

- Fauziah, S. A., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5/E*. Pearson.
- Kumparan. (2020, April 30). Bukalapak Punya Logo Baru, Begini Filosofi di Balikny. <https://kumparan.com/kumparantech/bukalapak-punya-logo-baru-begini-filosofi-di-baliknya-1t89hteptcl/full>
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2019). Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika *E-Commerce* di Indonesia Tahun 1999-2015. 10(3).
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peronika, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar. 10(1).
- Prasetiyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *JURNAL AKUNTANSI*, 4.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh Pelayanan yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2408>
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. (2021). Analisis *Experiential Marketing, Percieved Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappucino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.
- Ramadhan, J. R., & Hidayat, R. (2021). 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). *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. *Jurnal Manajemen*, 13.

- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi *E-Satisfaction* Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Setiawan, S., & Puspitasari, N. (2018). Preferensi Struktur Organisasi Bagi Generasi Millennial. *Jurnal Borneo Administrator*, 14. <https://doi.org/10.248258>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. 9.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim di Kota Manado). 10(4).
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. 4(2).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.