

## **PENGARUH *E\_PRODUCT QUALITY*, *E\_SERVICE QUALITY*, *E\_INNOVATION*, *E\_PRICE* DAN *E\_STORE IMAGE* TERHADAP *E\_PURCHASE INTENTION* SOCIOLLA**

<sup>1)</sup>Ririn Ari Dwi Lestari, <sup>2)</sup>Citra Kusuma Dewi

<sup>1)2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Email: <sup>1)</sup>\*Ririn138@gmail.com, <sup>2)</sup>dcitrakusuma@gmail.com

### **ABSTRAK**

*E-commerce (electronic commerce)* saat ini sedang digandrungi oleh para pecinta *online shopping*. Secara sederhana *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. Semakin berkembangnya *e-commerce* beberapa tahun belakangan ini secara bertahap *e-commerce* dapat menggantikan toko tradisional atau *offline*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji analisis Regresi Berganda dan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 95,8% bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 95,8%. *e\_product quality* tidak terdapat pengaruh antara *e\_product quality* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial. *e\_service quality* terdapat pengaruh antara *e\_service quality* terhadap *e\_purchase intention*. *e\_innovation* tidak terdapat pengaruh antara *e\_innovation* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial. *e\_price* tidak terdapat pengaruh antara *e\_price* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial. *e\_store image* tidak terdapat pengaruh antara *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial. Pengaruh *E\_Product Quality*, *E\_Service Quality*, *E\_Innovation*, *E\_Price* Dan *E\_Store Image* Terhadap *E\_Purchase Intention* secara simultan pada Sociolla, berdasarkan hasil uji f pada variabel *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* diperoleh f hitung sebesar 195,047 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. yang artinya terdapat pengaruh *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention*.

Kata kunci : *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price*, *e\_store image*, *e\_purchase intention*

### **ABSTRACT**

*E-commerce (electronic commerce)* is currently being loved by online shopping lovers. In simple terms, *e-commerce* can be explained as the process of buying and selling products electronically. Due to the development of *e-commerce* in recent years, *e-commerce* can gradually replace traditional or offline stores. Sampling was done by non-probability sampling method, namely by purposive sampling technique. The sample used in this study were 100 respondents. The analytical method used in this study is the Multiple Regression Analysis test and the analytical tool used with the help of SPSS version 25.

The results of the coefficient of determination test obtained a value of 95.8%. This means that the relationship between the independent variable and the dependent variable is 95.8%. *e\_product quality* there is no effect between *e\_product quality* on *e\_purchase intention* partially. *e\_service quality* there is an effect between *e\_service quality* on *e\_purchase intention*. *e\_innovation* there is no effect between *e\_innovation* on *e\_purchase intention* partially. *e\_price* there is no effect between *e\_price* on *e\_purchase intention*

*partially. There is no partial effect of e\_store image on e\_purchase intention. The effect of E\_Product Quality, E\_Service Quality, E\_Innovation, E\_Price and E\_Store Image on E\_Purchase Intention simultaneously on Sociolla, based on the results of the f test on the variables e\_product quality, e\_service quality, e\_innovation, e\_price and e\_store image on e\_purchase intention obtained f count of 195.047 with a probability of 0.000 whose value is below 0.05. which means that there is an effect of e\_product quality, e\_service quality, e\_innovation, e\_price and e\_store image on e\_purchase intention.*

*Keywords: e\_product quality, e\_service quality, e\_innovation, e\_price, e\_store image, e\_purchase intention*

## A. LATAR BELAKANG

*E-commerce* (electronic commerce) saat ini sedang digandrungi oleh para pecinta *online shopping*. Secara sederhana *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai tahapan pembelian ataupun penjualan produk dengan elektronik. karena semakin berkembangnya *e-commerce* beberapa tahun belakangan ini secara bertahap *e-commerce* dapat menggantikan toko tradisional atau *offline*. Di Indonesia sendiri *e-commerce* berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun, dengan jumlah penduduk 267,7 Juta jiwa di tahun 2020, pengguna & tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia sendiri mencapai 181,5 Juta atau 66,3% dari jumlah penduduk. Menurut iPrice, *Monthly Active User* (MAU) *e-commerce* memperoleh hasil tertinggi yang mencapai 137 juta pengguna setiap bulan. kemudian hasil riset menyebutkan pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh perempuan. Sementara itu produk Kecantikan menempati peringkat ke tiga sebagai produk paling laris dijual di *e-commerce*, oleh karena itu produk kecantikan menjadi salah satu kategori produk yang digemari oleh pengguna *e-commerce*. Karena potensi pembelian produk kecantikan secara online cukup besar. sehingga bermunculan beberapa *e-commerce* yang spesifik menjual produk produk kecantikan. E-commerce ini berasal dari berbagai *regional*, baik

international maupun lokal seperti Sephora, Sociolla, CnF Store, Benscrub dan Althea Korea.

Salah satu *e-commerce* yang spesifik menjual produk kecantikan adalah sociolla. Sociolla merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri sejak bulan Maret 2015, Sociolla merupakan satu-satunya *e-commerce* lokal asal Indonesia yang spesifik menjual produk sociolla memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada tiap konsumen wanita di Indonesia untuk belanja *online* produk kecantikan di Sociolla. Sociolla sendiri menjual produknya di sebuah *website* sociolla.co.id dan aplikasi *smartphone* yang bernama Soco by Sociolla. Pada *website* Sociolla, produk yang dijual yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu, *makeup, skincare, bath and body, accessories, fragrance, men, dan gift set*. Dilansir dari *iprice.co.id* Sociolla mengalami penurunan minat beli yang dapat dilihat dari rata rata kunjungan *website* perbulan sejak Quartal 1 hingga Quartal 3 2020 selain itu menurut pantauan melalui *femaledaily.com, google review, app store review*, sociolla memuat beberapa review negatif. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian ialah positif yang artinya jika konsumen memiliki minat beli yang tinggi maka keputusan pembelian akan tinggi dan sebaliknya. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Seberapa besar pengaruh *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial pada keputusan pembelian Sociolla
2. Seberapa besar pengaruh *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* secara simultan pada keputusan pembelian Sociolla.

## B. LANDASAN TEORITIS

Beberapa variabel yang dijabarkan dalam landasan teoritis sebagai berikut:

### a) Konsep tentang *E\_Product Quality*

Berdasar dari Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk meliputi ketepatan, kemudahan pengoperasian, reliabilitas, durabilitas, dan reparasi produk, juga berbagai atribut produk lainnya. Singkatnya kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempraktekan fungsinya. Menurut Yeh et al. (2020) kualitas produk mengacu pada evaluasi produk secara keseluruhan dari pengecer. Konsep kualitas produk dapat diterapkan juga pada konteks toko ritel online. *E\_product quality* merujuk pada keseluruhan evaluasi terhadap produk pada toko ritel online (Yeh et al. 2020). Studi telah mengungkapkan hubungan positif antara kualitas produk dan niat membeli dalam konteks toko ritel online (Tjiptono. 2014). Secara umum, menurut Tjiptono (2014), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi

5. Daya tahan

6. Estetika

Sementara menurut Yeh et al. (2020), dalam konteks kualitas produk pada toko ritel online, *e\_product quality* bisa dilakukan pengukurannya melalui beberapa indikator yakni:

1. Sangat bermanfaat untuk berbelanja di toko ritel online karena produknya berbeda
2. Produk yang dilakukan pembeliannya pada toko ritel online memenuhi kebutuhan konsumen
3. Produk yang dilakukan pembeliannya pada toko ritel online memenuhi harapan konsumen

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *e\_product quality* mengacu pada evaluasi produk dimana konsumen akan menilai sebuah kualitas produk setelah konsumen mengevaluasinya. Dalam *e\_product quality* merujuk pada keseluruhan evaluasi terhadap produk pada toko ritel online

### b) Konsep tentang *E\_Service Quality*

*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006 dalam Yeh et al 2020). Menurut Yeh et al. (2020) kualitas layanan mengacu pada pelayanan pelanggan secara keseluruhan dari pengecer. Ini juga merupakan kasus kualitas layanan dalam konteks toko ritel online. Menurut Kotler & Keller (2016) ada 5 dimensi model kualitas pelayanan diurutkan dari yang terpenting, yaitu:

1. Keandalan
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Sementara menurut Yeh et al. (2020), dalam konteks kualitas layanan pada toko ritel online, *e\_service quality* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Toko ritel online memberikan pelayanan dengan teknologi terkini
2. Toko ritel online memiliki tampilan atau visual yang menarik
3. Toko Ritel online memberikan pelayanan penerimaan pengaduan ketika konsumen mengalami masalah dan siap menerima keluhan serta memberikan solusi
4. Toko ritel online memberikan respon pelayanan yang cepat
5. Toko ritel online memiliki jam pelayanan fleksibel

Dari beberapa pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik meliputi tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs website, yaitu sejauh mana situs website dapat memfasilitasi konsumen dengan efektif dan efisien, termasuk pembelian dan pengiriman. Secara umum, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet serta sebagai sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

### c) **E\_Innovation**

Menurut Yeh et al. (2020) Inovasi menunjukkan kemampuan pengecer untuk memperkenalkan penawaran baru, termasuk produk, layanan, dan promosi. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa inovasi terkait dengan niat membeli di e-store (Szymanski dan Hise, 2000 dalam Yeh et al. 2020) Peritel yang sangat inovatif menarik pelanggan dan dengan demikian mendorong niat

membeli. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Sementara menurut Yeh et al. (2020), dalam konteks inovasi pada toko ritel online, *e\_innovation* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Toko ritel online memberikan informasi produk yang up to date (terbaru)
2. Toko ritel online menampilkan produk sesuai tren atau produk terkini.
3. Produk terbaru dari toko ritel online memenuhi harapan

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah kemampuan

untuk menghasilkan ide, memperkenalkan hal baru mengenai produksi layanan dan promosi. Inovasi juga dapat mendorong niat beli pelanggan terhadap sebuah produk. Inovasi juga bergantung kepada lingkungan dan platform, inovasi harus dapat berjalan dengan fleksibel mengikuti tren dan perkembangan zaman agar inovasi tersebut dapat berkelanjutan. Maka terjadilah perubahan besar dalam proses inovasi itu sendiri dalam mengikuti perkembangan zaman khususnya internet. Dan *e\_innovation* adalah kemampuan untuk mengatur, menjalankan rencana, perilaku, memfasilitasi, mempromosikan inovasi di internet

### d) **E\_Price**

Menurut Yeh et al. (2020) Harga merupakan kerugian moneter yang dibayarkan pelanggan untuk produk /

layanan. Harga yang lebih tinggi membuat pelanggan enggan melakukan pembelian. Dalam konteks *e\_store* adalah umum untuk melihat hubungan negatif antara harga dan niat membeli. Untuk kenyamanan, penelitian ini mendefinisikan harga sebagai persepsi pelanggan tentang nilai uang yang dibelanjakan (Grace dan O'Cass, 2005) dan berhipotesis bahwa harga secara positif terkait dengan niat beli dalam konteks saluran online. Sementara menurut Yeh et al. (2020), dalam konteks harga pada toko ritel online, *e\_price* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Toko ritel online menawarkan range harga yang wajar
2. Toko ritel online memiliki harga yang terjangkau

Dari pendapat pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah kerugian moneter yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga dapat dilihat sebagai persepsi pelanggan tentang nilai uang yang dibelanjakan untuk sebuah produk. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan produk. Penetapan harga menunjukkan bahwa dengan menyesuaikan harga ambang dengan kesediaan konsumen untuk membayar, penjual dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Hal lain yang dapat mendukung pelanggan untuk membeli yang bersinggungan dengan harga adalah beberapa inovasi yang meliputi promo ataupun diskon.

#### e) *E\_Store Image*

Menurut Yeh et al. (2020) Citra toko menunjukkan kesan keseluruhan dari toko ritel, dan pelanggan umumnya menggunakan citra toko sebagai petunjuk ekstrinsik dalam proses pembelian mereka. Umumnya, citra toko dilaporkan sebagai antecedent positif dari niat

membeli dalam konteks *e\_store* (Bao et al., 2011). Berdasar dari Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, tanda, simbol, istilah, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu, citra merek juga mencerminkan perasaan baik yang dimiliki konsumen maupun bisnis.

Sementara menurut Yeh et al. (2020), dalam konteks citra toko pada toko ritel online, *e\_store image* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Citra toko ritel online yang baik membuat konsumen nyaman untuk berbelanja
2. Berbelanja di toko ritel online itu menyenangkan
3. Secara umum, konsumen memiliki respon positif terhadap toko ritel online

Menurut pendapat pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra toko menunjukkan sebuah kesan dari suatu toko, tidak sedikit dari konsumen melihat citra toko sebagai alasan untuk berbelanja. Sangat penting untuk membangun citra toko terutama pada toko online. Membangun citra online yang positif dapat membujuk konsumen untuk mencari informasi produk dan berbelanja. Serta membangun citra toko online yang positif akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah toko online.

#### f) *E\_Purchase Intention*

Menurut Yeh et al. (2020) Nilai yang diterima diakui sebagai faktor kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Cronin dkk. (2000)

menyelidiki hubungan antara nilai, kepuasan dan niat membeli di enam industri (yaitu olahraga penonton, olahraga partisipatif, hiburan, perawatan kesehatan, operator jarak jauh dan makanan cepat saji dan menemukan bahwa nilai biasanya bertindak sebagai anteseden kepuasan dan efek langsung dan tidak langsung pada niat membeli melalui kepuasan. Demikian pula, Fredericks dan Salter (1995) memperkaya domain nilai dan mengusulkan bahwa paket nilai pelanggan mencakup kualitas produk, kualitas layanan, inovasi, harga dan citra toko. Seperti Zeithaml (1988), mereka mengakui hubungan konseptual nilai dengan manfaat dan pengorbanan dan mencatat bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan inovasi melibatkan hubungan antara manfaat dan harga dengan pengorbanan. Citra perusahaan / merek, yang memperbesar atau memperkecil nilai keseluruhan, juga dipertimbangkan. Dengan mengelola lima komponen nilai ini, perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan yang lebih besar menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Yeh et al. (2020) Kualitas produk mengacu pada evaluasi produk secara keseluruhan dari pengecer. Konsep kualitas produk dapat diterapkan juga pada konteks toko ritel *online*. *E\_product quality* merujuk pada

keseluruhan evaluasi terhadap produk pada toko ritel *online* (Yeh et al. 2020). Studi telah mengungkapkan hubungan positif antara kualitas produk dan niat membeli dalam konteks toko ritel *online* (Tjiptono. 2014).

#### g) Hubungan Antara Lima Faktor dan Alat Membeli

Menurut Yeh et al. (2020) Nilai yang diterima diakui sebagai faktor kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Cronin dkk. dalam Yeh et al. (2020) menyelidiki hubungan antara nilai, kepuasan dan niat membeli di enam industri (yaitu olahraga penonton, olahraga partisipatif, hiburan, perawatan kesehatan, operator jarak jauh dan makanan cepat saji) dan menemukan bahwa nilai biasanya bertindak sebagai anteseden kepuasan dan efek langsung dan tidak langsung pada niat membeli melalui kepuasan. Demikian pula, Fredericks dan Salter (1995) memperkaya domain nilai dan mengusulkan bahwa paket nilai pelanggan mencakup kualitas produk, kualitas layanan, inovasi, harga dan citra toko. Menurut Yeh et al. (2020) *product quality* dan *service quality* mengacu pada evaluasi produk/layanan konsumen secara keseluruhan dari toko ritel. Salah satu studi telah mengungkapkan adanya hubungan positif antara *product quality* dan *purchase intention* dalam konteks *e-store* (Darke et al., 2016) hal ini juga sama dengan kasus yang terjadi mengenai *service quality* dalam konteks *e-store* (Davari et al., 2016)

Yeh et al. (2020) Inovasi menunjukkan kemampuan toko ritel untuk memperkenalkan penawaran baru, termasuk produk, layanan, dan promosi. Salah satu Studis sebelumnya telah menemukan bahwa inovasi ada kaitannya dengan minat beli dalam konteks *e\_store*

(Szymanski dan Hise, 2000) toko ritel yang sangat inovatif menarik pelanggan dan dengan demikian mendorong minat untuk membeli. Menurut Yeh et al. (2020) harga adalah kerugian moneter yang dibayarkan pelanggan untuk produk/layanan. Harga yang lebih tinggi membuat pelanggan enggan melakukan pembelian adalah hal umum untuk melihat hubungan negatif antara harga dan minat membeli. Untuk kenyamanan, salah satu studi mendefinisikan harga sebagai persepsi pelanggan tentang nilai uang yang dibelanjakan (Grace dan O'Cass, 2005) dan berhipotesis bahwa harga secara positif terkait dengan minat membeli dalam konteks e-store.

Menurut Yeh et al. (2020) Citra toko menunjukkan kesan keseluruhan dari toko ritel, dan pelanggan umumnya menggunakan citra toko sebagai petunjuk ekstrinsik dalam proses pembelian mereka. Umumnya, citra toko dilaporkan sebagai anteseden positif dari minat beli dalam konteks *e\_store* (Bao et al., 2011) Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price*, *e\_store image* adalah lima faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Nilai ini bertindak sebagai anteseden kepuasan dimana ada efek langsung dan tidak langsung pada membeli melalui kepuasan. Kualitas produk dan kualitas layanan mengaju pada evaluasi produk / layanan konsumen secara keseluruhan, inovasi menunjukkan kemampuan toko ritel untuk memperkenalkan penawaran baru, termasuk produk, layanan, dan promosi. toko ritel yang sangat inovatif menarik pelanggan dan dengan demikian mendorong minat untuk membeli. Harga adalah kerugian moneter yang dibayarkan pelanggan untuk produk/layanan. Citra perusahaan dapat membantu mencapai loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan yang lebih besar. Lima faktor tersebut

melibatkan hubungan antara manfaat dan pengorbanan dimana disitu terjadi sebuah minat untuk membeli suatu produk.

### C. METODE

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik dari satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain kemudian menurut Sugiyono (2017) penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu.

#### b. Populasi Dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan *e-commerce* Sociolla.co.id di Indonesia. Jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling non probability*. Sampel dari penelitian ini yaitu pengguna Sociolla di Indonesia yang pernah mengunjungi *website* atau aplikasi Sociolla dan berminat untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini biasanya menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara probabilitas kuesioner dapat diterima (benar) atau dapat ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Maka dapat diperoleh hasil  $n \geq 96,4$  yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta memperoleh hasil pengolahan

data yang baik. Untuk penentuan jumlah sampel (Responden) digunakan teknik sampling non probability, dimana rumusnya sebagai berikut :

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

Ket.:

n = jumlah sampel

$Z^s$  = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

$e^s$  = *error tolerance* maksimum (0,1)

#### c. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) mengatakan bahwasanya *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang penulis ambil dalam menentukan sampel adalah narasumber yang pernah melakukan transaksi di Sociolla, pernah berbelanja di Sociolla dan narasumber yang ingin melakukan transaksi di Sociolla

#### d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan skala pengukurannya adalah skala likert.

Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### a. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price*, *e\_store image* dan *e\_purchase intention* dengan 20 pernyataan dinyatakan valid, karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai r Hitung lebih besar dari pada nilai r Tabel.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price*, *e\_store image* dan *e\_purchase intention* memiliki tingkat reliabel yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price*, *e\_store image* dan *e\_purchase intention* > 0,8 dan <1.0.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

variabel	Nomor item	r hitung	r tabel	keputusan
<i>E_product Quality</i> (X1)	1	0.708	0.361	valid
	2	0.472	0.361	valid
	3	0.657	0.361	valid
<i>E_service Quality</i> (X2)	4	0.696	0.361	valid
	5	0.697	0.361	valid
	6	0.465	0.361	valid
	7	0.423	0.361	valid
	8	0.518	0.361	valid
<i>E_innovation</i> (X3)	9	0.394	0.361	valid
	10	0.404	0.361	valid
	11	0.626	0.361	valid
<i>E_price quality</i> (X4)	12	0.649	0.361	valid
	13	0.417	0.361	valid
<i>E_store image</i> (X5)	14	0.720	0.361	valid
	15	0.887	0.361	valid
	16	0.807	0.361	valid
<i>E_purchase intention</i> (Y)	17	0.777	0.361	valid
	18	0.714	0.361	valid
	19	0.756	0.361	valid
	20	0.828	0.361	valid

Sumber : data olahan peneliti SPSS 25, 2020

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Product Quality	0.855	Reliabel
E-Service Quality	0.828	Reliabel
E-Innovation	0.821	Reliabel
E-Price	0.911	Reliabel
E-Store Image	0.878	Reliabel
E-Purchase Intention	0.866	Reliabel

Sumber : Hasil olah peneliti SPSS 25, 2020

**b. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik memiliki residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dalam bentuk analisis grafik dan uji statistik menggunakan Test Statistik *Kolmogorov Smirnov*. Hasil Uji

Normalitas dengan Uji Statistik *Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 3.

Uji Statistik *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk lebih meyakinkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Berdasarkan Tabel 3 angka signifikansi *Asymp.sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,057. Karena *Z* hitung (*Kolmogorov Smirnov*) < *Z*

tabel (1,96), atau angka signifikan > distribusi data dikatakan normal.  
 tarif signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05; maka

**Tabel 3**  
**Uji Statistik Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10452.0848
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.045
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2020

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. hasil dari Uji Multikolinearitas terdapat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *E\_Product Quality* adalah 2.383 atau kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance E\_Purchase Intention* adalah 0,420, untuk *E\_Service Quality* adalah 1.438 atau kurang dari 10 dan mempunyai

nilai *tolerance E\_Purchase Intention* adalah 0,695. untuk *E\_Innovation* adalah 2,993 atau kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance E\_Purchase Intention* adalah 0,334. untuk *E\_Price* adalah 2.366 atau kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance E\_Purchase Intention* adalah 0,423. untuk *E\_Store Image* adalah 3,206 atau kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance E\_Purchase Intention* adalah 0,312. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas karena setiap variabel memiliki  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,10$ .

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

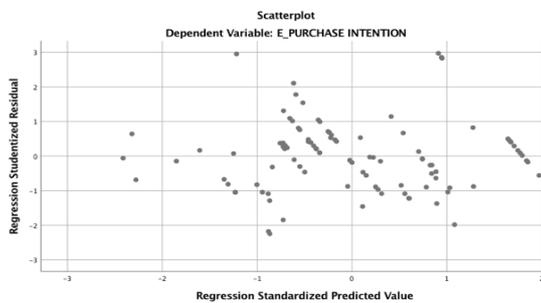
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
E_PRODUCT QUALITY	.420	2.383
E_SERVICE QUALITY	.695	1.438
E_INNOVATION	.334	2.993
E_PRICE	.423	2.366
E_STORE IMAGE	.312	3.206

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2020

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan cara untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat bahwa pola titik titik pada gambar tersebut menyebar karena tidak adanya pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2020

**Gambar 7 Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot**

**e. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Analisis Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-47860.889	7260.478
	E_Product Quality	.484	.071
	E_Service Quality	.102	.032
	E_Innovation	.251	.087
	E_Price	.431	.109
	E_Store Image	.608	.084

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2020

Rumus Regresi Liner Ganda untuk lima Prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dari Tabel 5 koefisien konstanta terdapat pada *unstandardized coefficients* B maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -47860,889 + 0,484X_1 + 0,102X_2 + 0,251X_3 + 0,431X_4 + 0,608X_5$$

**f. Uji Hipotesis**

**Tabel. 6 Uji t ( Partial )**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-6.592	.000
	E_PRODUCT QUALITY	6.802	.000
	E_SERVICE QUALITY	3.216	.002
	E_INNOVATION	2.878	.005
	E_PRICE	3.951	.000
	E_STORE IMAGE	7.236	.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2020

- a) Hasil uji t pada variabel *e\_product quality* terhadap *e\_purchase intention* pada Tabel 6 di atas diperoleh t hitung untuk *e\_product quality* sebesar 6,802 yang nilainya di atas t tabel (1,98) dengan probabilitas sebesar 0,071 yang nilainya di atas 0,05. Dengan demikian H1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *e\_product quality* terhadap *e\_purchase intention*.
- b) Hasil uji t pada variabel *e\_service quality* terhadap *e\_purchase intention* pada Tabel 6 di atas diperoleh t hitung untuk *e\_service quality* sebesar 3,216 yang nilainya di atas t tabel (1,98) dengan probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *e\_service quality* terhadap *e\_purchase intention*.
- c) Hasil uji t pada variabel *e\_innovation* terhadap *e\_purchase intention* pada Tabel 6 di atas diperoleh t hitung untuk *e\_innovation* sebesar 2,878 yang nilainya diatas t tabel (1,98)

dengan probabilitas sebesar 0,087 yang nilainya di atas 0,05. Dengan demikian H1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *e\_innovation* terhadap *e\_purchase intention*.

- d) Hasil uji t pada variabel *e\_price* terhadap *e\_purchase intention* pada Tabel 6 di atas diperoleh t hitung untuk *e\_price* sebesar 3,951 yang nilainya di atas t tabel (1,98) dengan probabilitas sebesar 0,109 yang nilainya di atas 0,05. Dengan demikian H1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *e\_price* terhadap *e\_purchase intention*.
- e) Hasil uji t pada variabel *e\_store image* terhadap *e\_purchase*

*intention* pada Tabel 6 di atas diperoleh t hitung untuk *e\_store image* sebesar 7,236 yang nilainya di atas t tabel (1,98) dengan probabilitas sebesar 0,084 yang nilainya di atas 0,05. Dengan demikian H1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention*.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama sama atau simultan. Uji F (Statistik F) digunakan untuk mengetahui hipotesis secara simultan. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Uji F (simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.122E+11	5	2.244E+10	195.047	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.082E+10	94	115057038		
	Total	1.230E+11	99			

a. Dependent Variable: E\_PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), E\_STORE IMAGE, E\_SERVICE QUALITY, E\_PRODUCT QUALITY, E\_PRICE, E\_INNOVATION

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2020

Hasil uji f pada variabel *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* pada Tabel 8 di atas diperoleh f hitung sebesar 195,047 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention*.

**g. Hasil Uji Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R<sup>2</sup> pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.

Berdasarkan Tabel 8. Koefisien Determinasi, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar

0,955. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 95,5%.

**Tabel 8 Koefisien determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 <sup>a</sup>	.912	.907	10726.464

a. Predictors: (Constant), *E\_STORE IMAGE*, *E\_SERVICE QUALITY*, *E\_PRODUCT QUALITY*, *E\_PRICE*, *E\_INNOVATION*

b. Dependent Variable: *E\_PURCHASE INTENTION*

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2020

## E. Kesimpulan Dan Implikasi

### 1. Kesimpulan

Kesimpulan bahwa pengaruh *E\_Product Quality*, *E\_Service Quality*, *E\_Innovation*, *E\_Price* Dan *E\_Store Image* terhadap *E\_Purchase Intention* secara parsial pada Sociolla, berdasarkan hasil uji t pada variabel *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* diperoleh t hitung untuk setiap variabel yang lebih besar dari t tabel (1,98) dengan probabilitas yang nilainya dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan

1. *e\_product quality* tidak terdapat pengaruh antara *e\_product quality* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial.
2. *e\_service quality* terdapat pengaruh antara *e\_service quality* terhadap *e\_purchase intention*.
3. *e\_innovation* tidak terdapat pengaruh antara *e\_innovation* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial.
4. *e\_price* tidak terdapat pengaruh antara *e\_price* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial.
5. *e\_store image*

tidak terdapat pengaruh antara *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* secara parsial.

Pengaruh *E\_Product Quality*, *E\_Service Quality*, *E\_Innovation*, *E\_Price* Dan *E\_Store Image* Terhadap *E\_Purchase Intention* secara simultan pada Sociolla, berdasarkan hasil uji F pada variabel *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention* diperoleh F hitung sebesar 195,047 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. yang artinya terdapat pengaruh *e\_product quality*, *e\_service quality*, *e\_innovation*, *e\_price* dan *e\_store image* terhadap *e\_purchase intention*.

### 2. Implikasi

#### a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e\_service quality* bermanfaat bagi usaha-usaha kecil menengah sampai besar seperti sociolla untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Yeh, *et al.* (2020) bahwa *e\_service quality* bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### b. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi perusahaan *e-commerce* Sociolla: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai cara meningkatkan minat beli konsumen. Identifikasi mengenai berbagai kendala/permasalahan yang dihadapi perusahaan selama ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kinerja perusahaan di kemudian hari.
  2. Bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* sejenis, pengalaman untuk meningkatkan minat beli konsumen Sociolla dapat digunakan sebagai pembandingan, sehingga dapat diketahui berbagai kelebihan serta kekurangan diri agar dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan usaha.
  3. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen *e-commerce*.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customersatisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, No. 2. 193-218.
- Grace, D. and O’Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions acrossdifferent retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 12, No. 4. 227-243.
- Kotler, P & Amstrong, (2012) . *Marketing Management, 14<sup>th</sup> ed*, Person Education.
- Kotler, P & Keller,K. L (2016) . *Marketing Management, 15<sup>th</sup> ed*, Person Education.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), “E-satisfaction: an initial examination”, *Journal of Retailing*. Vol. 76 No. 3. 309-322.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Yeh, C.H, Lin, H.H. Gau, Y.L and Wang, Y.S. (2020). What Drives Customers Purchase Behavior in a Click and Mortar Retailing Context: a Value Transfer Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 1(1): 1-20. *Journal of Enterprise Information Management*. Emerald Publishing Limited

## REFERENSI

- Bao, Y., Bao, Y. and Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*. Vol. 64, No. 2. 220-226.
- Chase, Richard B., F. Robert Jacobs, Nicholas J. Aquilano. (2006). *Operations management for competitive advantage 11 th edition*. Indiana University: McGraw-Hill/Irwin.