

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HORTIKULTURA : BAGAIMANA *ATTITUDE TO BRAND* MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*?

Desak Made Febri Purnama Sari<sup>1</sup>; Putu Shata Cremadin<sup>2</sup>; I Nengah Wirsa<sup>3</sup>;  
Ida Ayu Oka Martini<sup>4</sup>  
Universitas Pendidikan Nasional<sup>1,2,3,4</sup>  
Email : dskfebri.purnama@undiknas.ac.id

### ABSTRAK

Keputusan pembelian produk hortikultura : bagaimana *attitude to brand* memediasi pengaruh *e-service quality* dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *attitude to brand* pada aplikasi Sayurbox. Data kuantitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi yang digunakan yaitu wanita karir dan telah menikah dengan rentang usia 18- 60 serta berdomisili di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 110 responden serta pada teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*.

Temuan yang diperoleh yaitu Sayurbox mampu menyediakan kualitas pelayanan *online* yang sangat baik kepada konsumen sehingga dapat membangun sikap positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk segar melalui aplikasi Sayurbox. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to brand*, *attitude to brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *attitude to brand* dengan nilai signifikansi < 0,05.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; *E-Service Quality*; *Attitude to Brand*

### ABSTRACT

*The decision to purchase horticultural products: how attitude to brand mediates the effect of e-service quality is carried out to determine the effect of e-service quality on purchasing decisions through attitude to brand in the Sayurbox application. Quantitative data is used with data collection techniques carried out through distributing questionnaires to respondents. The population used is career and married women with an age range of 18-60 and domiciled in Denpasar City. The number of samples used is 110 respondents and the sampling technique used is purposive sampling.*

*The findings obtained are that Sayurbox is able to provide excellent online service quality to consumers so that it can build a positive attitude and increase consumer confidence to make purchasing decisions for fresh products through the Sayurbox application. The results show that e-service quality has a positive and significant effect on attitude to brand, attitude to brand has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through attitude to brand with a significance value <0.05.*

Keywords : Purchase Decision; *E-Service Quality*; *Attitude to Brand*

## PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan dan perubahan tidak terkecuali pada jaringan internet. Dewasa ini, penggunaan jaringan internet pada mulanya digunakan untuk mencari informasi, namun telah berinovasi sebagai sarana berbelanja. Media berbelanja secara *online* merupakan sarana untuk masyarakat dapat mencari informasi hingga melakukan pembelian suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan tanpa perlu bertemu secara langsung (Hargiyanti, 2016). Meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja *online* tentu saja berpengaruh pada toko konvensional. Pemilik toko konvensional sudah mulai merasakan berkurangnya minat masyarakat dalam melakukan transaksi secara *offline*. Salah satu media berbelanja dengan memanfaatkan internet yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk pada media elektronik yang dihubungkan melalui internet (Nugroho, 2016).

Masyarakat cenderung menyukai kegiatan belanja yang praktis, berbeda dengan kegiatan belanja melalui toko konvensional yang memerlukan banyak waktu dan dirasa kurang praktis. Hal tersebut terlihat dari munculnya beragam kegiatan usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai media belanja *online*. *E-commerce* sebagai *platform* belanja digital telah menyediakan beragam produk barang dan jasa yang dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa makanan dan minuman menempati posisi teratas pada barang terbanyak yang dijual disitus *e-commerce*. Produk *fashion* dan kebutuhan rumah tangga menempati posisi kedua dan ketiga diikuti oleh produk kosmetik dan lainnya. Salah satu *platform e-commerce* yang menawarkan kebutuhan rumah tangga sehari-hari adalah Sayurbox. Konsumen semakin terbiasa dan menyukai kegiatan belanja *online* sehingga kegiatan belanja secara konvensional mulai berkurang. Belum lagi, sejak tahun 2020 dunia dilanda pandemi sehingga pemerintah menerapkan pembatasan aktivitas diluar rumah (Lestari & Saifuddin, 2020). Hal ini menimbulkan respons positif konsumen yang akhirnya berpindah dan memilih bertransaksi jual beli melalui *e-commerce* (Permana et al., 2021). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyebutkan bahwa kebiasaan berbelanja *online* mengalami peningkatan sebesar 400% saat pandemi Covid-19 (Regina Dwi Amelia et al., 2021). Melonjaknya transaksi *online* juga dirasakan oleh

Sayurbox yang mengalami peningkatan sebesar tiga kali lipat atau 43% dibandingkan sebelum pandemi (Katadata.co, 2021). Keberadaan Sayurbox sebagai *e-commerce* yang menjual produk organik segar merupakan inovasi baru pada media belanja *online*. Namun, Sayurbox bukan satu-satunya *e-commerce* yang menawarkan produk segar dan organik hasil pertanian.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa *e-commerce* Sayurbox menempati posisi kedua dalam *e-commerce* dengan jumlah unduhan terbanyak di appstore dan menempati posisi ketiga unduhan terbanyak di playstore. Sayurbox memiliki perbedaan dengan pesaing lainnya dimana perusahaan ini mengusung konsep petani akan memanen dan mengirimkan hasil sayuran dan buahnya secara *online* kepada konsumen. Perusahaan Sayurbox menerapkan strategi bisnis *farm-to-table* yang membantu konsumen agar mampu membeli produk segar secara langsung melalui petani lokal (Putri, 2021).

Produk kebutuhan sehari-hari merupakan komoditas yang akan selalu dibeli oleh konsumen. Umumnya, konsumen yang membeli produk kebutuhan sehari-hari adalah wanita yang telah menikah. Peran Sayurbox dalam hal ini dapat memudahkan wanita yang telah menikah sekaligus berkarir untuk membeli kebutuhan sehari-hari secara *online* tanpa memerlukan banyak waktu. Selain itu, tidak semua konsumen yang mengunduh aplikasi Sayurbox berbelanja produk segar melalui aplikasi tersebut. Beberapa konsumen masih kurang tertarik atas layanan yang diberikan pada aplikasi Sayurbox dan lebih memilih untuk berbelanja produk segar secara *offline*.

Kualitas pelayanan *online* yang diberikan pada suatu aplikasi. Layanan *online* yang terdapat pada aplikasi Sayurbox meliputi transaksi pembayaran yang beragam, pengiriman produk mencakup *delivery service* dan *refund produk* yang tidak sesuai hingga *customer service* yang dapat diakses melalui *call center* dan nomor *whatsapp*. Namun, Sayurbox masih memiliki beberapa kekurangan dalam menyediakan kualitas layanan elektronik kepada konsumennya. Jumlah stok produk yang tersedia pada aplikasi Sayurbox sering tidak sesuai sehingga konsumen hanya dapat memesan dan mengetahui ketersediaan produk ketika produk tersebut sudah diterima. Selain itu, keadaan produk yang diterima beberapa konsumen sudah tidak segar dan tidak sesuai dengan keterangan produk yang terdapat pada aplikasi Sayurbox. Ketersediaan kualitas layanan elektronik yang disediakan pada aplikasi Sayurbox sudah sesuai dengan

kebutuhan konsumen saat ini, namun dalam membeli produk kebutuhan sehari-hari sikap konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara konvensional.

*Attitude to brand* dapat menjadi indikasi konsumen atas suka atau tidak suka yang dapat dijadikan prediksi apakah konsumen bersedia membeli (Zakki, 2019). Sikap konsumen atas *e-commerce* Sayurbox terlihat dari bagaimana mereka menyukai kemudahan dan regulasi yang praktis saat berbelanja pada aplikasi tersebut. Sebelum memutuskan untuk berbelanja pada aplikasi Sayurbox, konsumen wanita umumnya memiliki beberapa pertimbangan seperti ingin mengetahui kualitas produk dan informasi mengenai aplikasi tersebut. Beberapa konsumen merasa kurang percaya dengan kualitas dan kebersihan produk yang tersedia pada aplikasi Sayurbox sehingga ragu untuk membeli produk melalui aplikasi tersebut (Putri, 2021). Melalui uraian latar belakang penelitian dan *research gap* yang telah dipaparkan, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* melalui *attitude to brand* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Sayurbox.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *E-service quality*

*E-service quality* merupakan ketersediaan servis yang disediakan melalui internet dengan tujuan untuk memudahkan serta membantu kegiatan konsumen yang mencakup pemecahan masalah, penyelesaian kebutuhan serta transaksi (Puspa Firdausya & Oktini 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan *online* meliputi *system availability*, *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* (Wijayani *et al.*, 2020) Kualitas pelayanan *online* yang diberikan pada suatu aplikasi memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen atas *brand* tersebut. Ketika pelayanan yang diberikan selalu optimal, konsumen akan memiliki sikap suka atas *brand* tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk, konsumen akan memiliki sikap tidak suka pada *brand* tersebut.

H1 = *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *attitude to brand*.

### *Attitude to Brand*

*Attitude to brand* merupakan evaluasi terhadap konsumen secara luas dan berkaitan pada suatu *Attitude to brand* atau sikap atas merek digambarkan sebagai tingkatan konsumen yang diharapkan atas suatu merek agar menghasilkan kepuasan atas kebutuhan konsumen (Franciosa *et al.*, 2014). Adanya sikap atas suatu merek dapat

mengindikasikan apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H2 = *Attitude to brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mencakup tahapan konsumen dalam menentukan, memutuskan pembelian, menggunakan dan bagaimana barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Philip Kotler, 2016). Indikator yang ditetapkan pada pengukuran keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian (Shafa & Hariyanto, 2020). Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48).

*E-service quality* dapat diartikan sebagai adanya kualitas layanan *online* yang meliputi berbagai aspek seperti layanan *customer service*, pengiriman, dan pembelian secara efektif dan efisien (Prasetyo & Purbawati, 2017). Setiap perusahaan *e-commerce* menyediakan layanan secara *online* untuk mempermudah konsumen saat melakukan kegiatan belanjanya.

H3 = *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Attitude to brand* yang merupakan sikap konsumen atas merek tertentu dapat menjadi faktor untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Para konsumen mempertimbangkan kualitas layanan *online* atau *e-service quality* yang diberikan pada sebuah aplikasi untuk melakukan keputusan pembelian. Zakki, (2019) menyebutkan bahwa *attitude to brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung kembali dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih & Oktafani, (2020) dinyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Apsyari & Rahardjo, (2018) menyebutkan *attitude to brand* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H4 = *Attitude to brand* memediasi *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **E-Commerce**

Laudon & Traver (2014) menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan cara pemakaian dan pemanfaatan jaringan internet menggunakan sebuah situs atau

aplikasi yang digunakan untuk transaksi maupun keperluan bisnis. Penjualan produk melalui sarana elektronik merupakan kegiatan penyebaran, jual beli, pemasaran produk yang dilakukan dengan jaringan internet, atau saluran elektronik lainnya (Rerung, 2018).

### METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Kota Denpasar. Pemilihan populasi yang digunakan yaitu wanita karir yang telah menikah dengan rentang usia 18-60 tahun. Metode *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* yang dihitung berdasarkan rumus Hair, *et al.* Berdasarkan perhitungan Hair, *et al.*, dihasilkan jumlah sampel sebesar 110. Data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis data *partial least square* (PLS).

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### Hasil Uji Instrumen

##### Uji Validitas

Instrumen uji validitas menggunakan jumlah sampel sebesar 30 responden. Uji validitas diukur menggunakan nilai validitas konvergen atau *faktor loading* dimana pada setiap nilai indikator sebesar  $> 0,7$  instrumen dapat dikatakan valid. Pengujian validitas menghasilkan setiap indikator memiliki nilai  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel tersebut nilainya valid.

##### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel memiliki hasil *composite reliability*  $> 0,7$  dan *Cronbach alpha*  $> 0,6$ . Maka, disimpulkan pada setiap variabel tersebut memiliki jumlah reliabilitas yang baik atau dapat dikatakan reliabel.

#### Hasil Uji Analisis SEM-PLS

##### Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

##### 1) Validitas Konvergen

Jumlah sampel yang ditetapkan untuk menguji validitas konvergen sejumlah 110 sampel. Hasil pengujian validitas konvergen menyebutkan semua nilai indikator *E-Service Quality* (X), *Attitude to Brand* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)  $> 0,7$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel tersebut nilainya valid.

##### 2) Validitas Diskriminan

Hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan jumlah sampel sebesar 110. Hasil *output* pengujian setiap variabel menunjukkan bahwa jumlah nilai



validitas diskriminan yang dihasilkan seluruh variabel tersebut memiliki nilai  $> 0,7$ . Sehingga, seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan.

### 3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Output pengujian nilai AVE menunjukkan bahwa *E-Service Quality (X)*, *Attitude to Brand (Z)* dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE melebihi atau  $> 0,5$ . Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dikatakan valid.

### 4) *Composite Reliability*

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan setiap variabel mempunyai jumlah *composite reliability*  $> 0,7$  dan *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Maka, seluruh variabel tersebut disimpulkan memiliki nilai reliabilitas yang baik.

## Evaluasi *Inner Model (Model Struktural)*

### 1) Koefisien Determinasi

Output nilai *r-square* pada Tabel 2 dapat terlihat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,542. Sehingga, sebesar 54,2% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dan sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, nilai *r-square* variabel *Attitude to Brand (Z)* adalah 0,618. Maka, sebesar 61,8% variabel *Attitude to Brand (Z)* dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality (X)* dan sisanya sejumlah 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar diteliti.

### 2) *Q Square*

Perhitungan *q-square* yang bertujuan untuk mencari tahu jumlah keragaman dari data hasil penelitian. Berdasarkan *output* perhitungan, nilai *q-square* didapatkan sebesar 0,825 atau 82,5%, Nilai tersebut menunjukkan bahwa data memiliki nilai *predictive relevance* atau memiliki nilai prediktif yang relevan.

### 3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada setiap sampel. Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* untuk menimalkan adanya permasalahan data yang tidak normal pada hasil penelitian. Dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

## Pembahasan

**H<sub>1</sub>** : hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to brand*. Temuan yang diperoleh adalah kualitas pelayanan

*online* pada aplikasi Sayurbox dapat membantu pemenuhan kebutuhan konsumen dengan sangat baik. Sayurbox memberikan kualitas pelayanan *online* yang meliputi *delivery service*, *refund* produk yang tidak sesuai, hingga penyediaan transaksi pembayaran melalui beragam metode sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada *brand* Sayurbox dan persepsi bahwa Sayurbox merupakan aplikasi yang mampu menyediakan kualitas pelayanan yang sangat baik.

**H2** : *Attitude to Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan yang diperoleh yaitu konsumen aplikasi Sayurbox memiliki sikap yang positif atas *brand* Sayurbox. Konsumen juga mempunyai persepsi bahwa aplikasi Sayurbox memiliki citra dan reputasi yang baik sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Sayurbox. Selain itu, konsumen telah menyukai dan mempercayai aplikasi Sayurbox sebagai aplikasi pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

**H3** : *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan yang diperoleh menunjukkan *e-service quality* pada aplikasi Sayurbox memberikan manfaat positif kepada konsumen melalui kemudahan akses aplikasi Sayurbox, pelayanan waktu pengiriman produk yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen, dan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pilihan konsumen pada aplikasi.

**H4** : *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Attitude to Brand*. Temuan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat ditentukan atas kualitas pelayanan *online* yang disediakan pada aplikasi Sayurbox dengan dimediasi oleh sikap konsumen yang positif dan percaya terhadap aplikasi Sayurbox. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa aplikasi Sayurbox mampu memberikan produk segar berkualitas dan sikap konsumen yang positif terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh Sayurbox mampu menambah tingkat pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1) *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude to Brand*. Kualitas pelayanan yang diberikan Sayurbox mampu membangun sikap positif konsumen dan akhirnya percaya untuk berbelanja melalui aplikasi Sayurbox.



- 2) *Attitude to Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang bersikap positif atas *brand* Sayurbox akan melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Sayurbox.
- 3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meningkatnya jumlah pembelian yang dilakukan konsumen pada aplikasi Sayurbox dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang sangat baik.
- 4) *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melalui *Attitude to Brand*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji *q-square* yang menyebutkan bahwa sebesar 82,5% penelitian dipengaruhi variabel yang digunakan pada penelitian.

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Diharapkan bagi perusahaan Sayurbox agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan *online* yang diberikan melalui aplikasinya mengingat bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Sayurbox tetap positif, Sayurbox diharapkan dapat mampu menjaga citra perusahaan agar tetap positif dipandang publik dengan menjaga, meningkatkan serta memberikan pelayanan, kualitas produk, hingga hal-hal lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi Sayurbox.
- 2) Konsumen atau *user* aplikasi Sayurbox diharapkan dapat memberikan apresiasi jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta kritik dan saran apabila kualitas pelayanan yang diberikan pada aplikasi mulai menurun.

Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah :

- 1) Masih terdapat variabel lainnya yang mampu menjelaskan dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian serupa atau sama.
- 2) Keterbatasan jumlah responden, dimana jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 110 responden, sehingga hasil penelitian pada penelitian berikutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apsyari, F., & Rahardjo, S. T. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Online Travel ....* <http://eprints.undip.ac.id/60974/>
- Hargiyanti, H. E. (2016). *Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online dengan Technology Acceptance Model.* 25–31.
- Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-Commerce Essentials.* Pearson.

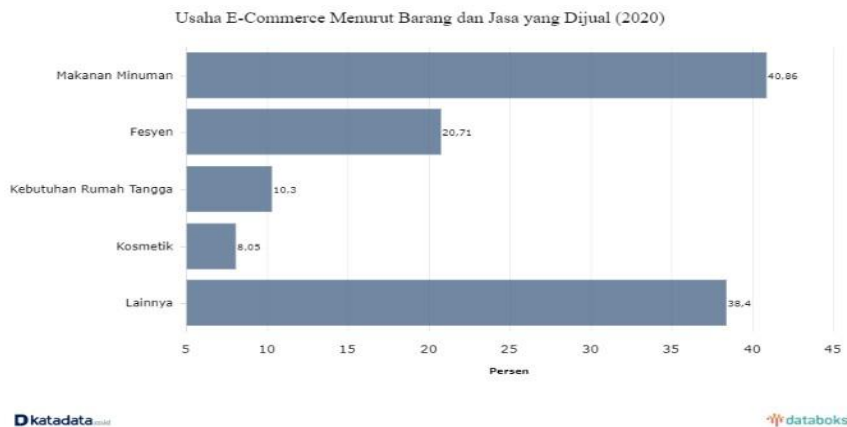
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Nugroho. (2016). *E-Commerce : Teori Dan Implementasi*. Ekuilibria.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At- Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Onainor, E. R. (2019). *Pengaruh E-wom Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention Produk Sepatu Saint Barkley di Indonesia Pada Sosial Media Instagram*. 1(2), 105–112.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1), 32–37.
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). (2016). (2016). Manajemen Pemasaran. *Landasanteori.Com*, 2012, 1–17. <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106– 114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality and E-Security terhadap E- Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce(Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 164–173. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14553>
- Puspa Firdausya, C., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757–763.
- Putri, A. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox. (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce : Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui

Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18. <http://repository.stei.ac.id/1540/>

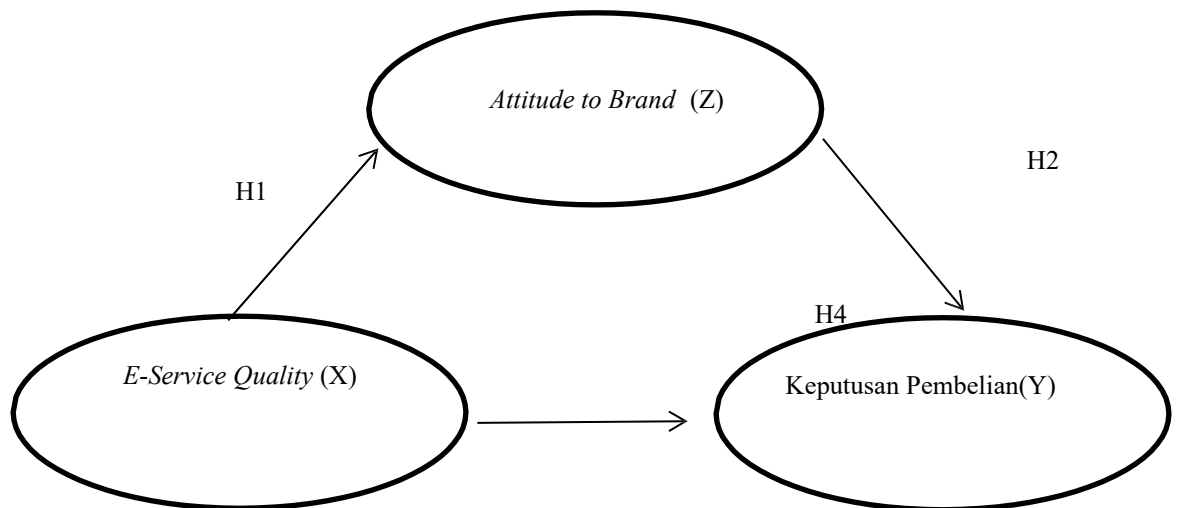
Wijayani, L. P. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada Ticketing Service Center (TSC) PT. Korean Air *Values*, 96–105. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1278%0Ahttps://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/1278/1097>

Zakki, R. R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wardah Cosmetic Di Kabupaten Sumenep. *45(45)*, 95–98.

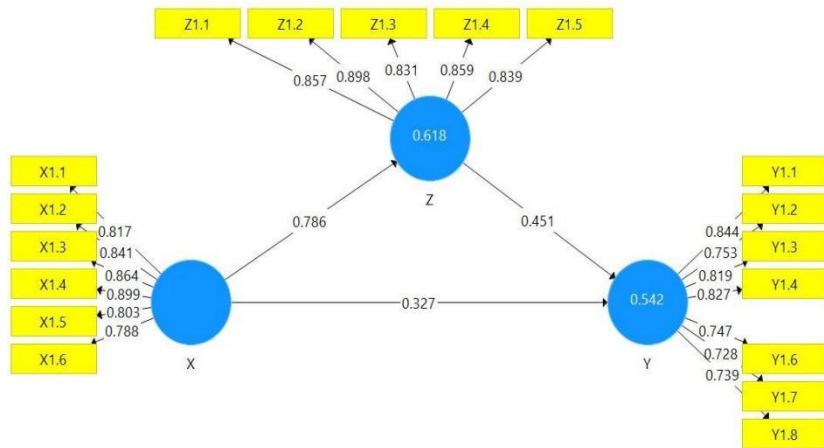
**GAMBAR DAN TABEL**



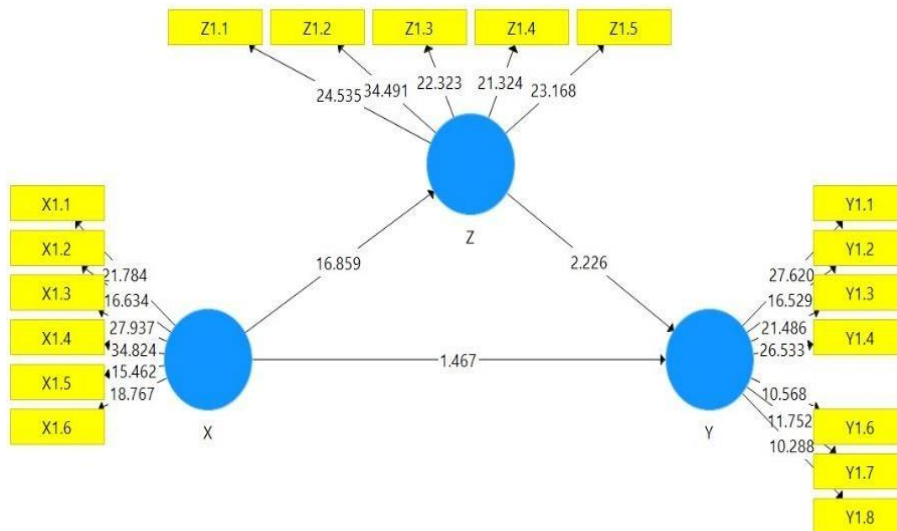
Gambar 1. Jenis Barang dan Jasa yang Dijual Pada E-commerce  
 Sumber : Katadata.co, 2022



Gambar 2. Kerangka Konsep



Gambar 3. Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 4. Inner Model (Model Struktural)

Tabel 1. Jumlah Unduhan E-Commerce Per-Mei 2022

Nama E-Commerce	Jumlah Unduhan	
	Appstore	Playstore
Segari	8.011	45.965
Sayurbox	5.696	20.910
Happy Fresh	3.783	24.771
Tukangsayur.co	20	93

Sumber : Appstore dan Playstore (2022)

Tabel 2. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted

Keputusan Pembelian	0.542	0.534
<i>Attitude to Brand</i>	0.618	0.614

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel 3. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Hasil
<i>E-Service Quality -&gt; Attitude to Brand</i>	0,682	0,688	0,094	7,286	0,000	Diterima
<i>E-Service Quality -&gt; Attitude to Brand</i>	0,682	0,688	0,094	7,286	0,000	Diterima
<i>Attitude to Brand -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,451	0,480	0,083	2,767	0,007	Diterima

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel 4. Pengaruh Langsung

	Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Hasil
<i>E-Service Quality -&gt; Attitude to Brand -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,682	0,688	0,094	7,286	0,000	Dierima

Sumber : Data diolah penulis (2022)