**Community Engagement & Emergence Journal**
Volume 6 Nomor 5, Tahun 2025
Halaman : 4053-4068

# *The Influence of E-Service Quality and Trust in Online Purchase on Brand Awareness and Purchase Intention in Catalyst Companies in Online Shops*

# Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust in Online Purchase* Terhadap *Brand Awarness* dan *Purchase Intantion* pada Perusahaan Catalyst di *Online Shop*

**Bahy Taqy Fujimory[1], Christina Whidya Utami[2]**
Magister Manajemen, Family Business Management, Universitas Ciputra Surabaya
[1]beytaqy@gmail.com, [2]whidyautami@ciputra.ac.id

***Abstract***
*This study aims to analyze the influence of brand awareness and consumer trust on purchase decisions. The results indicate that well-maintained brand awareness through company engagement with consumers can enhance consumer trust, which in turn drives purchase decisions. Furthermore, consumer trust fully mediates the relationship between consumer attitude and purchase decisions. The higher the level of consumer trust, the greater the likelihood of making a purchase, whereas lower consumer trust reduces the intention to buy a product.*
***Keywords****: Brand Awareness, Consumer Trust, Purchase Decision.*

**Abstrak**
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness yang dijaga dengan baik melalui pendekatan perusahaan kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara penuh hubungan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian, sedangkan rendahnya kepercayaan konsumen menurunkan niat membeli suatu produk.
**Kata kunci**: *Brand Awareness,* Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan *fashion* pada kota kota besar di indonesia telah berkembang pesat, seperti perkembangan teknologi yang semakin harisemakin berkembang, dikarenakan banyaknya *trend* dan gaya fashion yang diciptakan oleh para disainer. Oleh dari itu, banyak orang mengikuti perkembangan trend tersebut, apalagi dikalangan remaja yang sifatnya penasaran atau selalu ingin tahu. Hal tersebut membuat para remaja selalu ingin menikmati berbagai produk fashion sekaligus mencari informasi terkait fashion, yang akan membentuk sebuah sebuah perilaku penemuan informasi tentang fashion.

Seiring berjalannya waktu pakaian atau apparel merupakan suatu kebutuhan yang mempengaruhi gaya berpakaian masyarakat Indonesia dari beberapa aspek yaitu dari segi media masa, dunia enterteiment, media internet, dunia bisnis dan dunia musik, dimana aspek tersebut berkembang pesat di kota kota besar di indonesia termasuk kota Surabaya. Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia yang sekaligus merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dapat disimpulkan hal itu menjadi sebuah penentu kalangan remaja


***e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868***
*Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license*

disurabaya memiliki dampak yang cukup besar dalam pengaruh perkembangan sebuah fashion.

Menurut Polhemus dan Barnard, dalam (Tyaswara, Taufik, Suhadi & Danyati, 2017) mengatakan kalangan masyarakat di dunia barat menyebutkan fashion sebagai istilah untuk menunjukan gaya, busana serta dandanan. Contohnya kini masyarakat Indonesia sedang berada pada zona dimana mereka saling berlomba-lomba untuk tampil fashionable sesuai dengan karakter mereka seperti penggunaan pakaian yang senada dengan atribut / aksesoris tambahan.

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat didunia memiliki pola pikir yang konsumtif dan suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pakaiannya tidak hanya apa yang dibutuhkan tetapi juga melihat dari segi tren yang terjadi di setiap daerah, oleh dari itu perkembangan fashion pada setiap bangsa dan negara memiliki trend tersendiri. Umumnya, setiap negara memiliki ciri khas, presepsi dan pandangan yang berbeda mengenai fashion. Sehingga perkembangan desain fashion menjadi tidak terbatas.

Sebesar 76,91 persen usaha mengalami penurunan dalam hal kelancaran pendistribusian barang, dan hanya 19,58 persen usaha yang kelancaran pendistribusian barangnya tidak terpengaruh sama sekali dengan pandemi, atau sama dengan masa sebelum ada pandemi. Namun ada sekitar 3,51 persen usaha E-Commerce yang kelancaran pendistribusi barangnya justru meningkat selama pandemi. Para pelaku bisnis apparel tersebut tentunya memiliki saingan atau kompetitor yang cukup kuat dari produk lokal bersaing dengan produk luar negeri begitu pula sebaliknya. Persaingan ketat tersebut tentunya berkaitan dengan strategi pemasaran yang harus dikelola secara kuat dan efektif karena hal tersebut sangat mempengaruhi reputasi dan pertumbuhan industri apparel.

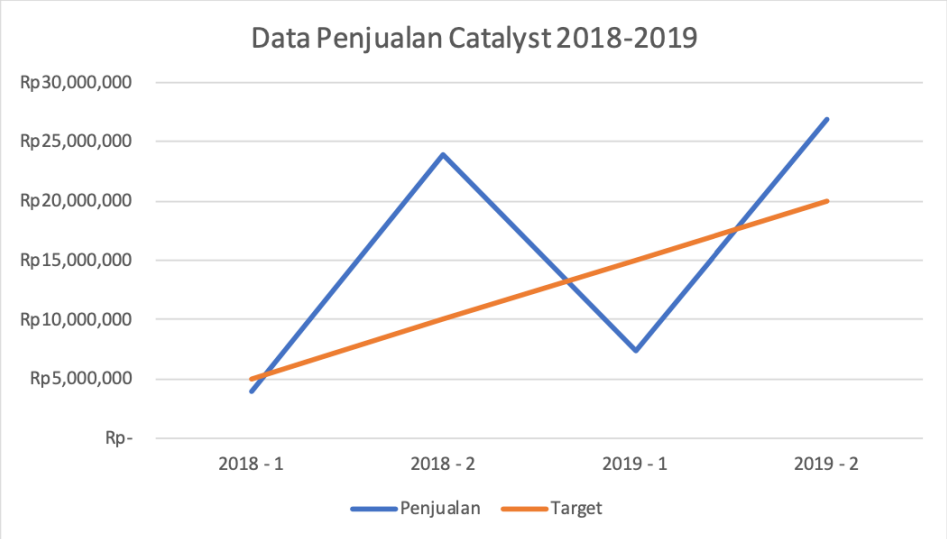
Obyek penelitian yang digunakan adalah bisnis apparel Catalyst yang menawarkan berbagai macam jenis model custome clothing dan merchandise. Catalyst berdiri pada 9 Maret 2017, didirikan oleh 5 Mahasiswa Universitas Ciputra yang beralamatkan Jl. Made Barat no. 8 - Surabaya. Catalyst yang beranggotakan 5 orang dan memiliki jabatan masing-masing, antara lain Refa Satya Pramudito selaku CEO sebagai pengontrol kinerja seluruh anggota. Bahy Taqy Fujimory selaku CO-Founder sebagai pengontrol kinerja dan memberikan masukan atau saran untuk anggota dalam berbagai hal. Bayu Wega selaku CMO (offline) yang melakukan direct marketing atau Promosi Langsung dengan promosi secara offline sehingga membuat citra perusahaan agar lebih dikenal masyarakat / membranding perusahaan, menambah relasi perusahaan dan melakukan promosi memalui event atau instansi pemerintah atau swasta. Billy Ardhi selaku CMO (online) yang berperan untuk melakukan pemasaran ke seluruh media online / market place, melakukan endorse agar brand Catalyst lebih dikenal masyarakat khususnya Surabaya dan jabatan. Wendy Bagas selaku Product Designer melakukan update desain pada setiap tahun, melakukan survei kepada masyarakat untuk menanyakan desain apa yang diminati, mengikuti trend dan menentukan desainnya.

Bisnis Catalyst pada awal mulanya merupakan bisnis konveksi dan hanya menerima pesanan custom dengan berbagai bahan dan desain sesuai permintaan konsumen. Namun, Pada tahun 2019 Catalyst melakukan pengembangan yaitu menciptakan desain sendiri sesuai dengan konsep yang ada yaitu desain berkonsep "peduli lingkungan / go-green" dimana konsep tersebut memberikan desain yang menyampaikan pesan kepada masyarakat akan keadaan alam saat ini yang tercemar

oleh sampah plastik dan diharapkanya agar masyarakat menggunakan produk reusable yang memiliki nilai moral yang baik terhadap alam sekitar.

Banyak orang yang beranggapan suatu brand profesional pasti memiliki platform utama yang berkualitas dimana hal itu merupakan sebuah identitas dari brand itu sendiri. Faktor lain yang membuat kurang terpercayanya calon pelanggan terhadap Catalyst yaitu platform media sosial Instagram yang memiliki minim followers dikarenakan masih belum banyak masyarakat yang mengetahui bisnis pakaian Catalyst. Catalyst memiliki platform utama dan juga merupakan sebuah company profile di media sosial yaitu Instagram, dimana isi dari platform tersebut kurang berkualitas dari segi konten yang diberikan, dalam mem-branding sebuah brand pada media social instagram dan juga kualitas foto produk Catalyst yang dijual kurang profesional sehingga terlihat tidak menarik, hal itu berdampak kepada konsumen dan calon konsumen tidak mengunjungi platform instagram Catalyst.

Catalyst harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengembangkan *E- Service Quality* dan diharapkannya dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen yang dimana hal itu dapat membuat buyer memiliki rasa minat beli, terutama membalas pertanyaan pertanyaan buyer dengan sesigap mungkin, memperbaiki kualitas foto dan membuat feed instagram semenarik mungkin dan diharapkannya memiliki kesan profesional. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan juga untuk membuat buyer agar lebih tertarik kepada produk Catalyst. Kurangnya tanggapan dalam membalas pertanyaan customer dan kualitas platform yang kurang profesional mengakibatkan penjualan Catalyst mengalami penurunan yang cukup signifikan pada penjulan.




**Gambar 1. Data Penjualan Catalyst 2018-2019**
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Gambar 1 menjelaskan grafik penjualan bisnis Apparel / Clothing Line Catalyst yang fluktuatif setiap semesternya. Penjualan mengalami penurunan secara signifikan pada tahun 2019 lebih tepatnya semester 1, terlihat cukup jelas penjualan pada tahun 2018 mampu melebihi target yang diingkan namun di tahun 2019 mengalami penurunan tajam dan mampu bangkit kembali di pertengahan tahun 2019. Namun sayangnya pada awal tahun 2020 adanya bencana dan diberlakukan lock down yang membuat Catalyst tidak menerima pesanan sama sekali selama satu tahun.

Berdarasarkan fenomena permasalahan di atas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, diperlukan adanya kualitas service yang baik dan brand awareness yang tinggi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik menulis judul "Pengaruh *E-Service quality* dan *Trust in online purchase* Terhadap *Brand Awarness* dan *Buying interest* pada perusahaan Catalyst di *online shop".*

## 2. Kajian Pustaka

### *E-Service Quality*

Tripopsakul (2017), dalam penelitiannya mengatakan *E-Service quality* adalah suatu kekuatan dasar yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis dimasa yang akan datang. Tjiptono (2017), mengatakan bahwa *e-service quality* suatu bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh.

### *Brand Awareness*

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Menurut Aaker brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

### Kepercayaan Pada Pembelian Online

Priskila (2018) mengatakan membuat kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut (Kasih et al.,2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya.

### *Purchase Intention*

Minat beli *(Purchase Intention)* dijelaskan sebagai urutan proses munculnya keyakinan, sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut produk, manfaat, dan obyek. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan gmbaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan merangsang minat konsumen untuk membeli (Susanti et al., 2017).

## 3. Metode

### Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengertian pendekatan kuantitatif menurut (Aries Veronica, 2020 ) peneliti diharuskan menjelaskan secara rinci keterikatan antara variabel saling mempengaruhi satu sama lain. Tujuan dari penelitian pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapka, merevisi teori yang telah ada dan mengimplementasikan informasi yang didapat dari cara ilmiah (Aries Veronica, 2020 ).

**Populasi dan Sampel Penelitian**
**Populasi**

Populasi merupakan hal-hal yang mengacu pada sekumpulan kelompok, peristiwa, atau ketertarikan pada suatu hal yang ingin diselidikan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Walliam (2011) menyatakan populasi adalah sebuah istilah kolektif bertujuan menggambarkan jumlah kasus yang menjadi subjek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Catalyst melalui *onlineshop* yang tersebar di Indonesia, dengan rentang usia 20-60 tahun.

**Sampel penelitian**

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Walliman (2011), sampel digunakan untuk mempresentasikan populasi secara keseluruhan, sedangkan Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode **Non-Probability Sampling**. Menurut Sugiyono (2017:84), Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah **convenience sampling**, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Siregar (2013) menjelaskan bahwa convenience sampling dilakukan dengan memilih responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, asalkan mereka sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai sumber data. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel yang representatif.

Jika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka diperlukan pengambilan sampel yang benar-benar dapat mewakili populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan **rumus Lemeshow**. Menurut Sudhana et al. (2018), apabila jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tepat. Perhitungan menggunakan rumus ini menghasilkan angka 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi **96 responden**.

Adapun **kriteria responden** dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Catalyst melalui situs online Catalyst.
2. Masyarakat yang mengikuti media sosial maupun toko online (online shop) Catalyst.

**4. Hasil Dan Pembahasan**
**Model Pengukuran (Outer Model)**
**Uji Validitas**
**Validitas Konvergen**

Suatu indikator dikatakan valid apabila loading factor suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari > 0,7. Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai loading factor pada Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Brand Awareness | BA1 | 0.813 | Valid |
| | BA2 | 0.866 | Valid |
| | BA3 | 0.845 | Valid |
| | BA4 | 0.855 | Valid |
| | BA5 | 0.892 | Valid |
| | BA6 | 0.871 | Valid |
| | BA7 | 0.852 | Valid |
| E-Service Quality | EQ1 | 0.915 | Valid |
| | EQ2 | 0.926 | Valid |
| | EQ3 | 0.934 | Valid |
| | EQ4 | 0.869 | Valid |
| | EQ5 | 0.894 | Valid |
| | EQ6 | 0.873 | Valid |
| | EQ7 | 0.847 | Valid |
| | EQ8 | 0.914 | Valid |
| | EQ9 | 0.939 | Valid |
| | EQ10 | 0.901 | Valid |
| | EQ11 | 0.902 | Valid |
| Purchase Intention | PI1 | 0.898 | Valid |
| | PI2 | 0.893 | Valid |
| | PI3 | 0.881 | Valid |
| | PI4 | 0.927 | Valid |
| | PI5 | 0.924 | Valid |
| | PI6 | 0.960 | Valid |
| | PI7 | 0.911 | Valid |
| Trust In Online Purchase | T1 | 0.860 | Valid |
| | T2 | 0.827 | Valid |
| | T3 | 0.865 | Valid |
| | T4 | 0.904 | Valid |
| | T5 | 0.898 | Valid |
| | T6 | 0.886 | Valid |
| | T7 | 0.859 | Valid |
| | T8 | 0.841 | Valid |
| | T9 | 0.878 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

**Validitas Diskriminan**

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya.

Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 7 atau dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

**Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker Criterion**

| **Variabel** | ***Brand Awareness*** | ***E-Service Quality*** | ***Purchase Intention*** | ***Trust In Online Purchase*** |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Awareness* | 0.856 | | | |
| *E-Service Quality* | 0.852 | 0.902 | | |
| Purchase Intention | 0.834 | 0.857 | 0.914 | |
| Trust In Online Purchase | 0.820 | 0.873 | 0.866 | 0.869 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

**Tabel 3. Nilai Loading Silang *(Cross Loading)***

| **Item Pertanyaan** | **Brand Awareness** | **E-Service Quality** | **Purchase Intention** | **Trust In Online Purchase** |
|---|---|---|---|---|
| BA1 | 0.813 | | | |
| BA2 | 0.866 | | | |
| BA3 | 0.845 | | | |
| BA4 | 0.855 | | | |
| BA5 | 0.892 | | | |
| BA6 | 0.871 | | | |
| BA7 | 0.852 | | | |
| EQ1 | | 0.915 | | |
| EQ2 | | 0.926 | | |
| EQ3 | | 0.934 | | |
| EQ4 | | 0.869 | | |
| EQ5 | | 0.894 | | |
| EQ6 | | 0.873 | | |
| EQ7 | | 0.847 | | |
| EQ8 | | 0.914 | | |
| EQ9 | | 0.939 | | |
| EQ10 | | 0.901 | | |
| EQ11 | | 0.902 | | |
| PI1 | | | 0.898 | |
| PI2 | | | 0.893 | |
| PI3 | | | 0.881 | |
| PI4 | | | 0.927 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PI5 | | | 0.924 | |
| PI6 | | | 0.960 | |
| PI7 | | | 0.911 | |
| T1 | | | | 0.860 |
| T2 | | | | 0.827 |
| T3 | | | | 0.865 |
| T4 | | | | 0.904 |
| T5 | | | | 0.898 |
| T6 | | | | 0.886 |
| T7 | | | | 0.859 |
| T8 | | | | 0.841 |
| T9 | | | | 0.878 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 dan 3, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa descriminant validity seluruh item valid.

**Reliabilitas**

Uji Realibilitas pada PLS menggunakan nilai Cronbach alpha dan Composite reliability. Dinyatakan reliabel jika nilai Composite reliability diatas 0,7 dan nilai cronbach's alpha disarankan diatas 0,6. Berikut nilai Cronbach alpha dan Composite reliability pada tabel 4 Di bawah ini:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

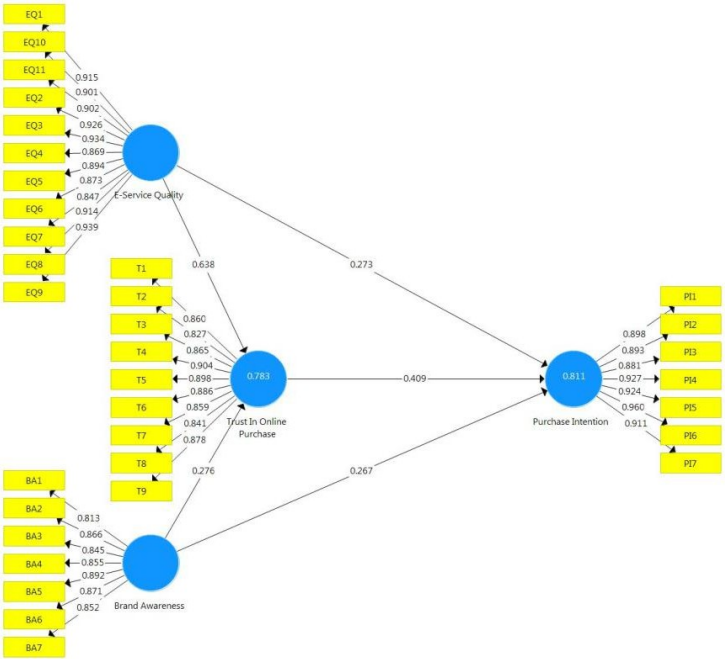
| **Variabel** | **Cronbach's Alpha** | **Reliabilitas Komposit** | **Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)** |
|---|---|---|---|
| Brand Awareness | 0.939 | 0.951 | 0.734 |
| E-Service Quality | 0.977 | 0.980 | 0.813 |
| Purchase Intention | 0.967 | 0.973 | 0.835 |
| Trust In Online Purchase | 0.959 | 0.965 | 0.755 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi composite realibility dan cronbach alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa goodness of fit model dengan mengevaluasi inner model.

**Model Stuktural (Inner Model)**

Langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R- square dari model penelitian. Model Struktural (*inner model)* digunakan dengan tujuan melihat hubungan korelasi antar variabel laten. Hubungan variabel tersebut dapat menjelaskan yang telah disusun dan diuji. Pengujian *inner model* terbagi menjadi tiga tahap, yaitu *R – square, F – square,* dan *Q – square* (Hair, *et al.,* 2021). Berikut merupakan hasil pengujian *inner model* pada penelitian ini.




**Gambar 2.** Model Struktural
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

**Uji *R-Square***

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variable laten dependen. Tabel 5 merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakan PLS.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Goodness of Fit**

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---|---|---|
| Purchase Intention | 0.811 | 0.804 |
| Trust In Online Purchase | 0.783 | 0.779 |

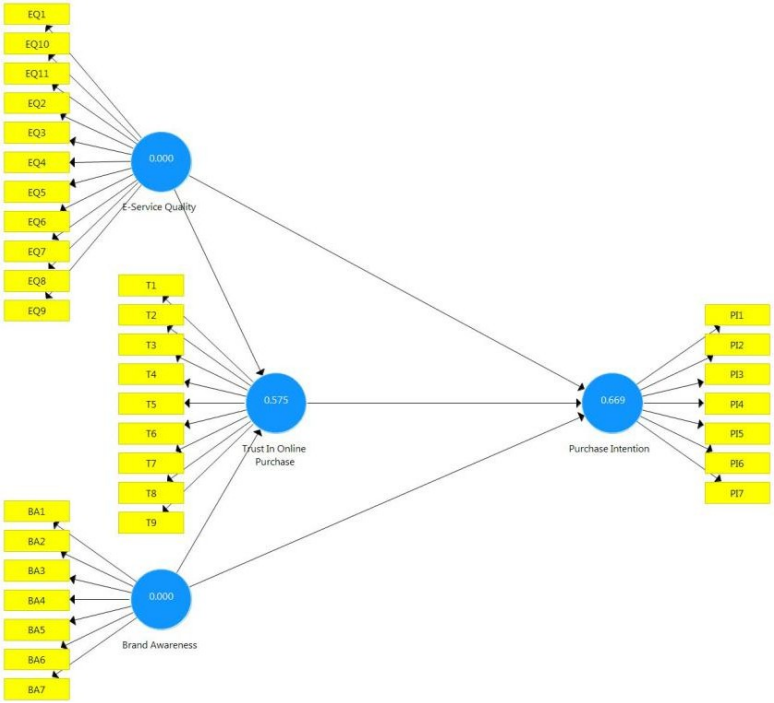
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai adjusted *R- Square* dari variabel Purchase Intention sebesar 0,804, nilai tersebut artinya bahwa variabel Purchase Intention dapat dijelaskan dengan variabel *Brand Awareness, E-Service Quality*, dan *Trust In Online Purchase Intantion* sebesar 80,4% dan sisanya 19,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Nilai adjusted R-Square dari variabel Trust In Online Purchase sebesar 0,779, nilai tersebut artinya bahwa variabel Trust In Online Purchase dapat dijelaskan dengan variabel Brand Awareness, dan E-Service Quality sebesar 77,9% dan sisanya 22,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

***Predictive Relevance (Q Square)***

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilaiQ square< 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.




**Gambar 3.** Predictive Relevance
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel 6 yang tertera dibawah ini:

**Tabel 6.** ***Predictive Relevance***

| **Variabel** | **$Q^2$ (=1-SSE/SSO)** | **Keterangan** |
|---|---|---|
| Purchase Intention | 0.669 | Memiliki nilai predictive relevance |
| Trust In Online Purchase | 0.575 | Memiliki nilai predictive relevance |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

***F-Square***

Uji f square dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh variabel laten apakah kecil, menengah atau besar pada tingkat structural. Nilai f sebesar 0.02 mengindikasikan pengaruh kecil, nilai f sebesar 0.15 mengindikasikan pengaruh menengah, dan nilai f sebesar 0.35 mengindikasikan pengaruh besar. Berikut hasil uji f square:

**Tabel 7. Uji f-square**

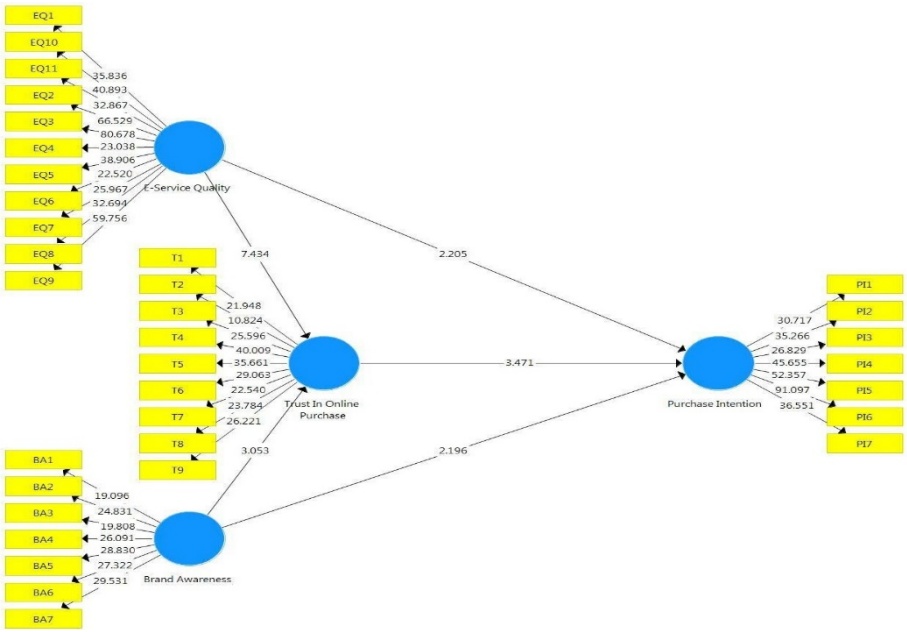
| **Variabel** | **Purchase Intention** | **Trust In Online Purchase** |
|---|---|---|
| Brand Awareness | 0.094 | 0.096 |
| E-Service Quality | 0.071 | 0.515 |
| Trust In Online Purchase | 0.191 | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Brand Awareness mempengaruhi variabel Purchase Intention dengan nilai f square 0,094, maka dapat dikatakan pengaruh nilai tersebut sedang atau menengah karena lebih dari 0,15. Sedangkan variabel Brand Awareness mempengaruhi variabel Trust In Online Purchase dengan nilai f square 0,096, maka dapat dikatakan pengaruh nilai tersebut sedang atau menengah karena lebih dari 0,15.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output pathcoefficients. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalag jika p value < 0,05 (significance level= 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:




**Gambar 3.** Pengujian Hipotesis
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pengujian hipotesis pengaruh antara *E-Service Quality, Brand Awareness, Trust,* dan *Purchase Intention* harus memenuhi syarat, yaitu menurut Wijaya (2019: 104) pengukuran hipotesis didasarkan melalui proses uji signifikansi dengan T-Statistics dan P-Value. Jika P-Value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan hipotesis dapat diterima. Nilai T-Statistic yang lebih besar dari T-Tabel (1.96) melambangkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

**Tabel 8.** Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Sampel Asli (O) | Rata-Rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik | P Value |
|---|---|---|---|---|---|
| *E-Service Quality -> Trust In Online Purchase* | 0.638 | 0.636 | 0.086 | 7.434 | 0.000 |
| *Brand Awareness -> Trust In Online Purchase* | 0.276 | 0.280 | 0.090 | 3.053 | 0.002 |
| *Trust In Online Purchase -> Purchase Intention* | 0.409 | 0.413 | 0.118 | 3.471 | 0.001 |
| *E-Service Quality -> Purchase Intention* | 0.273 | 0.268 | 0.124 | 2.205 | 0.028 |
| *Brand Awareness -> Purchase Intention* | 0.267 | 0.268 | 0.121 | 2.196 | 0.029 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 8 melalui hasil *path coefficients* dapat diketahui hubungan antara variabel laten dari keempat variabel penelitian sebagai berikut: pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Trust In Online Purchase* memiliki t *statistics* yang telah lebih

besar dari 1,96 yaitu sebesar 7.434. Sedangkan nilai *p value* sebesar 0.000, artinya kurang dari nilai 0,05. Dengan memenuhinya kriteria *t statistic dan p value* dapat disimpulkan bahwa *E- Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Trust In Online Purchase.* Pada penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan diterima.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Trust In Online Purchase* memiliki *t statistic* yang telah lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3.053. Sedangkan nilai *p value* sebesar 0.002, artinya kurang dari nilai 0,05. Dengan terpenuhinya kriteria *t statistic* dan *p value* dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Trust In Online Purchase*. Pada penelitian ini hipotesis kedua yang diajukan diterima. Pengaruh *Trust In Online Purchase* Terhadap *Purchase Intention* memiliki *t statistic* yang telah lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3.471. Sedangkan nilai *p value* sebesar 0.001, artinya kurang dari nilai 0,05. Dengan terpenuhinya kriteria *t statistic* dan *p value* dapat disimpulkan bahwa *Trust In Online Purchase* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* memiliki *t statistic* yang telah lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.205. Sedangkan nilai *p value* sebesar 0.028, artinya kurang dari nilai 0,05. Dengan terpenuhinya kriteria *t statistic* dan *p value* dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini hipotesis keempat yang diajukan diterima.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* memiliki *t statistic* yang telah lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.196. Sedangkan nilai *p value* sebesar 0.029, artinya kurang dari nilai 0,05. Dengan terpenuhinya kriteria *t statistic* dan *p value* dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention E-Service Quality*. Pada penelitian ini hipotesis terakhir yang diajukan diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Trust In Online Purchase.*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh E-Service Quality Terhadap Trust In Online Purchase menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,638 nilai p- values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 7.434. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7.434 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Trust In Online Purchase. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kumita (2021) yang menyatakan apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun toko online dapat memenuhi harapannya maka konsumen akan cenderung untuk membayar lebih dan menjadi pendorong penting untuk mealukan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Trust In Online Purchase diterima.

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Trust In Online Purchase.*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Brand Awareness Terhadap Trust In Online Purchase menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,276 nilai p- values sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3.053. Nilai p- values 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.053 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Trust In Online Purchase. Penelitian ini ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pramudya (2018) yang mengatakan kesadaran terhadap suatu merek (brand awareness) mempengaruhi keyakinan yang selanjutnya berdampak pada Niat Beli. Kepercayaan Pelanggan untuk memproduksi barang diperlukan karena nilai barang melibatkan pihak ketiga yaitu perantara yang menjual secara online. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Trust In Online Purchase diterima.

**Pengaruh Trust In Online Purchase Terhadap Purchase Intention.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Trust In Online Purchase Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,409 nilai p-values sebesar 0,001 dan t-statistik sebesar 3.471. Nilai p-values 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.471 lebih dari dari t- tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Trust In Online Purchase Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian Murtiningsih et al.(2019)menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara trust in online purchase dan purchase intention dengan pengaruh arah positif. Pendapat serupa juga diutarakan oleh Hendro dan Keni (2020)dalam penelitiannya, dimana trust dapat memprediksi purchase intentionsecara positif.

Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil dari penelitian dari Oghazi, P., Karlsson, S., Hellstrom, D., dan Hjort, K (2018) dalam penelitiannya mengemukakan hal tersebut kepercayaan konsumen yang dirasakan akan sepenuhnya memediasi konsumen sikap untuk membeli produk. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan pembelian akan semakin meningkat meningkat. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen, semakin kecil niat konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Trust In Online Purchase Berpengaruh Terhadap Purchase Intention diterima.

**Pengaruh E-Service Quality Purchase Terhadap Purchase Intention.**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,273 nilai p- values sebesar 0,028 dan t-statistik sebesar 2.205 Nilai p-values 0,028 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.205 lebih dari dari t- tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E- Service Quality Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Purchase Intention diterima. Didukung oleh penelitian terdahulu dari Bernarto et al (2019) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan yaitu konsumen yang apabila merasa sudah puas dan alasan dari kepuasan mereka adalah dikarenakan kualitas layanan dari perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Wilson (2019) yang membuktikan kualitas layanan (e- service quality) berpengaruh postif terhadap niat pembelian kembali pada industri e-commerce. Semakin tinggnya e-service quality atau semakin baiknya e-service quality yang diberikan oleh perusahaan e- commerce maka konsumen akan memiliki minat beli ulang yang tinggi pada perusahaan e-commerce. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen akan selalu menggunakan layanan belanja online dan mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai layanan belanja online tersebut.

**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention.***

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,267 nilai p- values sebesar 0,029 dan t-statistik sebesar 2.196 Nilai p- values 0,029 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.196 lebih dari dari t- tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Hadi (2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa purchase intentionatau niat pembelian pelanggan tergantung pada brand awarenessdan brand loyaltydari merek tertentu. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Noorlitaria et al. (2020) dalam penelitiannya, dimana brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, semakin tinggi awareness, intention to buy konsumen akan meningkat. Menurut Sudarsono dkk (2021); Suprapman (2020) Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh teknologi. Menurut Wardana dkk (2021); Novitasari (2020) membangun brand pada tahap brand awareness dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial sebagai langkah untuk menciptakan brand awareness. Pemasaran melalui media sosial juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dipengaruhi oleh content creation, content sharing, connected dan community building hal tersebut sangat mempengaruhi bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu brand (Wirawati, 2021). Hal ini membuktikan bahwa brand awareness yang dijaga dengan baik dengan dukungan perusahaan dengan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui peningkatan kepercayaan lebih baik lagi, hal ini akan memperbaiki struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Purchase Intention diterima.

## 5. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand awareness yang dijaga dengan baik dengan dukungan perusahaan dengan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
2. Kepercayaan konsumen yang dirasakan akan sepenuhnya memediasi konsumen sikap untuk membeli produk. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan pembelian akan semakin meningkat meningkat. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen, semakin kecil niat konsumen untuk membeli suatu produk.

## 6. Daftar Pustaka

Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan Aplikasi Strctural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis* .

Anwar, C., Istiatin, & Sudarwati. (2021). Leadership Role to Improvee Employee Perormance. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *5*. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., … Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2

Ali, B. J., Gardi, M., Otsman, B. J., Ahmed, S. A., Ismail, B., Hamzah, P. A., … Anwar, P. (2021). Kualitas Pelayanan Hotel : Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perhotelan, 14–28.

Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, *6*(11), 40–47. https://doi.org/10.12816/0040336

Musa, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien pada klinik citra utama Palembang. *Jurnal Ilmiah Ilmuh Pengetahuan Teknologi Dan Seni*, *1*(1), 9–21. Retrieved from https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jiipts/article/view/jiipts2

Nastiti, S. D., & Budiadi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan "Nanisa Beauty & Dental Clinic" Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7. Retrieved from https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9512/9403

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabet.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabet.

Sugiyono. (2020). *Metode pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

Susan, E. (2019). Manajamen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* , *9*.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1). https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/berapa-jumlah-sarana-kesehatan-di-indonesia