

## **Analysis Of The Influence Of Service Quality And Brand Reputation On Purchase Intentions Of Blibli.Com Customers**

### **Analisis Pengaruh Service Quality Dan Reputasi Merek Terhadap Purchase Intention Pelanggan Blibli.Com**

Andi Hadidu<sup>1\*</sup>, Rohani<sup>2</sup>, Erwin Horas<sup>3</sup>

STIE YPUP<sup>1.2.3</sup>

[andihadidu@gmail.com](mailto:andihadidu@gmail.com)<sup>1</sup>, [rohanirohani.stieypup@gmail.com](mailto:rohanirohani.stieypup@gmail.com)<sup>2</sup>, [erwineho2009@gmail.com](mailto:erwineho2009@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out whether there is an influence of Brand Reputation and Service Quality on Buying Interests in Blibli.com This study uses validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests both partial and simultaneous with the help of spss version 20 program. The sample was taken by 95 respondents. The research uses quantitative approach with purposive sampling technique method. Data collection is done by disseminating questionnaires using the Likert scale to measure each statement. The results showed that there is a positive and significant influence between price perception and service quality on the decision to purchase electronic products.*

**Keywords:** Brand Reputation, Service Quality, Buying Interest

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektornik di Blibli.com. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis baik parsial maupun simultan dengan bantuan program SPSS versi 20. Sampel yang diambil sebanyak 95 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## **1. Pendahuluan**

Dunia pada saat ini sedang mengalami perubahan yang signifikan di bidang teknologi. Melalui revolusi Industri 4.0 seluruh dimensi dari perekonomian menghadapi perubahan mendasar dan juga signifikan. Hal ini diawali dengan munculnya internet yang menjadikan perubahan itu terbentuk. Dengan adanya internet teknologi kini semakin canggih seperti teknologi sensor, interkoneksi dan analisis data menjadi lebih sempurna dan mudah digunakan dalam industri dan tidak memiliki sekat-sekat wilayah (Prasetyo & Sutopo, 2018). Perkembangan teknologi telah berkembang secara pesat dimana hampir segala kegiatan di masyarakat khususnya di perkotaan di dominasi oleh penggunaan teknologi seperti internet. Saat ini, internet telah menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan seperti berkomunikasi, melakukan bisnis, serta sarana untuk mendapatkan sebuah hiburan.

Industri bergerak cepat melampaui hal-hal yang tidak dibayangkan sebelumnya. Tujuan dari revolusi industri 4.0 adalah untuk meningkatkan daya saing industri di tiap negara dalam menghadapi persaingan pasar global yang sangat bervariasi tingkat persaingannya. Beberapa hal yang akan menjadi fokus atau potensi persaingan terletak pada perbaikan kecepatan atau fleksibilitas produksi, peningkatan pendapatan dan pelayanan

(Prasetyo & Sutopo, 2018).

Selain menawarkan manfaat dan juga potensi, revolusi industri 4.0 membuka celah tantangan yang tidak dapat dikesampingkan. Tantangan yang kompleks akan semakin nampak baik untuk industri sendiri maupun untuk kepentingan negara. Tantangan yang mungkin muncul antara lain adalah resistansi terhadap perubahan demografi dan aspek sosial. Selain itu juga ada ketidakstabilan kondisi politik, keterbatasan sumber daya, resiko bencana alam dan tuntutan penerapan teknologi yang ramah lingkungan (Prasetyo & Sutopo, 2018).

Internet juga semakin berkembang seiring dengan muncul sarana bagi masyarakat untuk menikmati internet itu sendiri yakni telepon genggam yang sekarang ini sudah berkembang hingga tahapan *smartphone*. Kepemilikan telepon genggam secara signifikan akan meningkatkan akses masyarakat terhadap internet. Berikut ini adalah data yang dapat dihimpun oleh peneliti terkait dengan perbandingan antara jumlah penduduk, jumlah gawai yang digunakan dan juga penggunaan internet serta interaksi masyarakat menggunakan media sosial.



Gambar 1. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2020

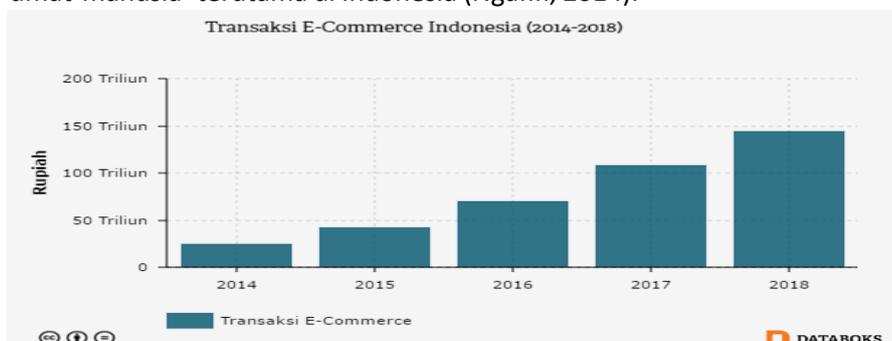
Sumber: detik.com

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan jaringan ponsel sebanyak 338,2 juta yang artinya satu orang penduduk dapat memiliki lebih dari satu gawai. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 175,4 juta dari 272,1 penduduk telah menggunakan internet sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Ini menandakan bahwa penggunaan internet merupakan sebuah hal yang *essentials* atau kebutuhan pokok. Berdasarkan data di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat 59% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam berinteraksi satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu internet tidak lagi menjadi barang langka dan internet secara perlahan namun pasti menjadi kebutuhan pokok manusia untuk berinteraksi. Seiring dengan perkembangan internet tersebut, berbagai macam upaya dilakukan perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Maka dari itu banyak perusahaan yang telah melakukan inovasi dengan menggunakan sarana internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan bisnis secara virtual atau online, yaitu dengan bermunculnya sebuah aplikasi atau yang biasa kita sebut dengan *e-commerce*.

*E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran, barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan internet komputer lainnya. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat tidak perlu lagi berbelanja keluar rumah, cukup melalui aplikasi yang tersedia. Setidaknya ada tiga poin utama dalam *e-commerce*, yang pertama adalah proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan, dan yang terakhir adalah jaringan penggunaan komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis (Achjari, 2000).

Perkembangan *e-commerce* saat ini membawa perubahan yang signifikan terhadap *aktivitas* bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Pada mulanya dijalankan di dunia nyata atau toko, kini banyak juga yang berkembang menuju dunia maya atau *online*.

Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus berpergian keluar. Berikut ini akan disajikan data perkembangan transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dari sejak tahun 2014 hingga 2018 yang secara grafis naik dan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Data ini menjadi penting untuk dilihat mengingat bahwa perkembangan ini akan membawa pada pemahaman bahwa perkembangan teknologi sedikit banyak akan menggeser cara hidup atau gaya hidup masyarakat untuk melakukan transaksi modern dengan menggunakan konsep *e-commerce* ini. Data menunjukkan perkembangan transaksi *e-commerce* yang artinya diakui dan dirasakan bahwa teknologi saat ini telah memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia terutama di Indonesia (Ngafifi, 2014).



**Gambar 2. Transaksi E-commerce Indonesia (2014-2018)**

Sumber: databooks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 2 yang didapat dari databooks.katadata.co.id bahwa transaksi perdagangan digital di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Berdasarkan data *eMarketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 25,1 triliun, dan di 2016 akan terus naik menjadi 69,8 triliun dan hingga pada tahun 2018 akan mencapai 144,1 triliun.

Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang mulanya berbelanja melalui toko lalu menjadi berbelanja secara *online* membuat banyaknya *e-commerce* bermunculan di Indonesia. Industri menangkap peluang yang masih besar dengan adanya *market place* yang ditawarkan di dunia maya. Sebagaimana yang kita ketahui saat ini banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain: Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora, JD Id, Elevation, iLotte dan masih banyak lagi.

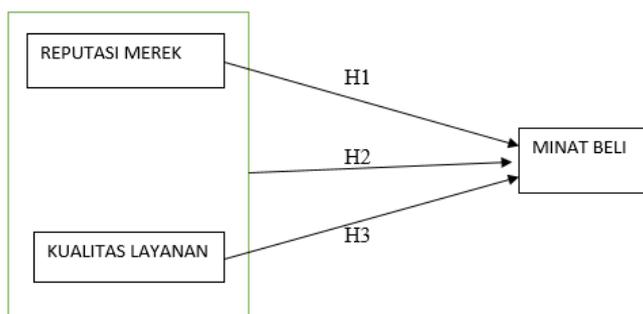
Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki tingkat reputasi yang baik. Dengan adanya tingkat reputasi yang baik mengindikasikan banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga memberikan penilaian yang baik kepada sebuah *e-commerce*, salah satunya dengan memperhatikan kualitas layanan/*services*.

Berdasarkan hasil pra survey di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa beberapa responden masih memikirkan peluang untuk membeli produk dari Blibli.com yang sudah dikenalnya. Peluang untuk membeli masih kalah dengan mereka yang masih mempertimbangkannya untuk melakukan pembelian produk melalui Blibli.com terkait dengan beberapa faktor yang mendasari keputusan tersebut. Melalui hasil pra survey tersebut maka peneliti semakin ingin mengetahui secara lebih mendalam beberapa variabel yang bermasalah tersebut untuk diteliti dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi merek, kualitas layanan terhadap minat beli di Blibli.com.

### 3. Metode Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian kali ini terdiri dari tiga hipotesis yang mengacu pada dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Berikut gambar

dari model kerangka konseptual penelitian ini:



**Gambar 3. Model Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian kali ini dapat kita simpulkan bahwa masing-masing dimensi dalam variabel reputasi merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli bagi konsumen Blibli.com. Berdasarkan kerangka konseptual itu pula maka dapat ditentukan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Reputasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli.com

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli.com

H<sub>3</sub>: Reputasi merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli.com

Penelitian ini populasi digunakan untuk menyebutkan elemen atau anggota dalam suatu wilayah yang berguna sebagai sasaran pada penelitian dari objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini penentuan populasi yang digunakan adalah konsumen Blibli.com.

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Kusumaningtyas, 2016). Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang terdapat pada penelitian harus mewakili dan merepresentasikan data yang akan diteliti sebagai anggota populasi yang dipilih. Waktu pengambilan sampel dalam penelitian ini terhitung pada bulan Maret 2021 hingga Mei 2021 melalui kuesioner yang telah disebar melalui google form. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Blibli.com. Berikut ini penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Heirs :

- Jumlah Indikator x 5 = Jumlah Responden  
19 x 5 = 95 Responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang, melainkan mengandalkan judgement pribadi peneliti (Kusumaningtyas, 2016). Ini berarti tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini menekankan adanya filter berupa pembelian di Blibli.com dari konsumen yang ada dalam kurun waktu yang sudah ditentukan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya masing – masing nilai koefisien regresi ( $b_n$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.390	.613		5.528	.000
	Reputasi Merek (X1)	.027	.035	.072	.765	.445
	Kualitas Layanan (X2)	.172	.041	.290	4.214	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Menurut tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y = 3.390 + .0,027 X1 + 0,172 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

1. Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 3,390, artinya jika *Reputasi Merek (X1)* dan *Kualitas Layanan (X2)* ditiadakan (bernilai 0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 3,390. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu *Reputasi Merek, Kualitas Layanan*, maka akan terjadi Minat Beli aplikasi Blibli.com.
2. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel *Reputasi Merek (X1)* sebesar 0,027, (t) = 0,765, dan tingkat signifikansi sebesar 0,445 yang lebih besar dari 0,05 artinya *Reputasi Merek* berpengaruh terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com tetapi tidak signifikan.
3. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel *Kualitas Layanan (X2)* sebesar 0,172, (t) = 4,214, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *Kualitas Layanan* signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com, hal ini menunjukkan semakin baik *Kualitas Layanan* maka semakin tinggi Minat Beli aplikasi Blibli.com.

**Uji Korelasi Sederhana (Parsial)**

Uji korelasi sederhana atau parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel dependen dan independen secara terpisah. Dalam penelitian ini besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Reputasi Merek (X1)* dan *Kualitas Layanan (X2)* secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat melalui tabel 2 di bawah ini

**Tabel 2. Tabel Uji Korelasi sederhana**

Control Variables		Reputasi Merek (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Perceived Ease Of Use (X3)	Minat Beli (Y)
Reputasi Merek (X1)	Correlation	1.000	.802	.862	.795
	Significance (2-tailed)		.000	.000	.000
	df	0	148	148	148
Kualitas Layanan (X2)	Correlation	.802	1.000	.722	.758
	Significance (2-tailed)	.000		.000	.000
	df	148	0	148	148
Minat Beli (Y)	Correlation	.795	.758	.840	1.000
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	
	df	148	148	148	0
Minat Beli (Y)	Correlation	1.000	.504	.590	
	Significance (2-tailed)		.000	.000	
	df	0	147	147	
Minat Beli (Y)	Correlation	.504	1.000	.239	
	Significance (2-tailed)	.000		.003	
	df	147	0	147	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Tabel 2. menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tabel 4.18 dapat dibaca sebagai berikut:

1. Variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,795 terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hubungan ini tergolong kuat.
2. Variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,758 terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hubungan ini tergolong kuat.

### Uji Korelasi Ganda (R)

Uji korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Tabel Uji Korelasi Ganda (R)**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.750	1.342
<i>a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Reputasi Merek (X1)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)</i>				

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) memiliki koefisien korelasi simultan sebesar 0,869. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat kuat.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) dengan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti  $\alpha=5\%$ . Jika signifikansi thitung < ttabel, berarti  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Jika signifikansi thitung > ttabel, berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Apabila nilai *P value (significant)* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menentukan ttabel dapat dicari dengan menggunakan rumus  $TINV(\alpha; df)$  dengan  $\alpha=5\%$  (0,05) dan derajat kebebasan ( $df$ )=  $n-k$ . Dalam penelitian ini ttabel ditentukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan dengan jumlah responden sebanyak 95 responden, sehingga nilai ttabel adalah ( $df$ )=  $n-k = 95-3 = 1,97623$ .

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap Minat Beli, antara lain *Reputasi Merek dan Kualitas Layanan*. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Reputasi Merek dan Kualitas Layanan* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Blibli.com di daerah Jabodetabek. Hubungan kausalitas dalam penelitian ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dibahas dalam kerangka konseptual. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan, maka berdasarkan hipotesa yang telah dirumuskan juga dapat disimpulkan beberapa hal:

### **Pengaruh *Reputasi Merek* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan perhitungan pada uji regresi linear berganda variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) sebesar 0,027, ( $t$ ) = 0,765, dan tingkat signifikansi sebesar 0,445 yang lebih besar dari 0,05 artinya *Reputasi Merek* berpengaruh terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com tetapi tidak signifikan. Berdasarkan perhitungan uji korelasi sederhana (Parsial), variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,795 terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ), sehingga variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ). Hubungan ini tergolong kuat. Secara parsial variabel *Reputasi Merek* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebab variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) memiliki  $t$  hitung (0,765) <  $t$  tabel (1,97623) dan nilai  $P$  value (significant) 0,445 > 0,05.

### **Pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan perhitungan uji regresi linear berganda, variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) sebesar 0,172, ( $t$ ) = 4,214, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *Kualitas Layanan* signifikan dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com, hal ini menunjukkan semakin baik *Kualitas Layanan* maka semakin tinggi Minat Beli aplikasi Blibli.com. Berdasarkan perhitungan uji korelasi sederhana (Parsial), variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,758 terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ), sehingga variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ). Hubungan ini tergolong kuat. Secara parsial variabel *Kualitas Layanan* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli aplikasi Blibli.com, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebab variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) memiliki  $t$  hitung (4,214) >  $t$  tabel (1,97623) dan nilai  $P$  value (significant) 0,000 < 0,05.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) aplikasi Blibli.com, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut Variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di aplikasi Blibli.com, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Blibli.com, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebab dengan adanya banyak orang di lingkungan sekitar menggunakan aplikasi Blibli.com, maka hal tersebut bisa membuat orang lain semakin penasaran dan rasa ingin mencoba makin tinggi. Variabel *Reputasi Merek* ( $X_1$ ) dan variabel *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Blibli.com, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **Saran**

Diharapkan hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan kajian *Reputasi Merek* bisa lebih ditingkatkan, sebab hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa *Reputasi Merek* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi Minat Beli aplikasi Blibli.com.

### **Daftar Pustaka**

Aziz Norzalita, (2012). Examining the Impact of Visitors ' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks, *Jurnal Marketing*, 35, 97–10  
Fadhil P, Muhammad. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Pada Warkop DG. Sija Di Kota Makassar. *Skripsi Pada Universitas Hasanuddin*
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey : PrenticeHall, Inc
- Hakim, Arief R. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Emosional terhadap Behavioral Intentions*. Skripsi Pada Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Handoko, B. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1).
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., Magdalena., Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3):5223-5228.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing).
- Helaludin dan Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori& Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- International Coffee Organization. (2020, Febuari 22). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. Retrieved from International Coffee Organization: <http://www.ico.org/>
- Kusnadi, I. H., Saefullah, A., Rahayu, D. A., Khristianto, W., Tannady, H., Susanto, P. C., Magdalena., Suyoto, Y. T. (2022). Peran Motivasi Ekstrinsik dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2) : 5025-5027.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Ling C.H & Shaheen M. (2018). *The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Evidence from Malaysian Engineering Industry
- McNeal & Lamb, Peterson dan wilson. (1992). *Riset Kepuasan Pelanggan*
- Mulyadi, Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta : Bandung
- Peter, Donnelly. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills, 10th Edition* (Custom McGraw-Hill Create Customized Edition)
- Pramita, C. D. (2015). Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters The influence of the service provider. *Journal Management marketing*, 6(3), 34–63.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta : MediaKom
- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Khamaludin., Tan, H. T., Susanto, P. C., Magdalena., Tannady, H. (2022). Peran Minat Beli Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3):5545-5554.
- Sari, Ika Y. (2012). Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Pada Customer Emotion, Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang Konsumen. *Skripsi Pada Universitas Sebelas Maret Surakarta*
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4) : 2657-2665.

- sKotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin., Somadiyono, S., Ichsan., & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5639-5643.
- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala Journal*, 9(2):93-98.
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Suryawan, R. F., Bando, N., & Hernawan, M. A. (2022). Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3):5282-5289.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati., Tannady, H. (2022). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2):5234-5240.
- Utami, Rully Putri, Bethani Suryawardani. (2016). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora . 6(1) : 237-242.
- Verawaty., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P. D., Diawati, P., & Dolphina, E. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review dan Harga (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5111-5116.
- Wu, H., Ai, C., Yang, L., Li, T., & Ai, C. (2015). A Study of Revisit Intentions , Customer Satisfaction , Corporate Image , Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry A Study of Revisit Intentions , Customer 101 Satisfaction , Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal Of China Tourism Research*, 11: 371-401.
- Zeithml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill. New York