

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Purchase Intention*

a. Teori dan Konsep Dasar *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli adalah suatu prediksi atau kecenderungan psikologis yang menunjukkan sejauh mana seorang konsumen berniat untuk membeli produk atau layanan setelah melakukan proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang tersedia. Niat beli tidak hanya menggambarkan keinginan untuk membeli, tetapi juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa mereka benar-benar akan melakukan pembelian tersebut di masa mendatang.

Menurut Keller & Kotler (2016), niat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan kemungkinan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi alternatif yang ada. Selain itu, Blackwell, Miniard, & Engel (2006) menjelaskan niat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, seperti persepsi terhadap merek, respons terhadap iklan atau promosi, serta pengalaman berbelanja sebelumnya, maupun tingkat kepercayaan terhadap produk atau penyedia layanan.

Secara teoretis, *purchase intention* berakar pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam model TPB, yang menyatakan

bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Pada penelitian *e-commerce*, tiga komponen tersebut menjelaskan bagaimana konsumen membentuk minat membeli di lingkungan digital. Selain TPB, *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) juga sering digunakan sebagai landasan teoritis, terutama terkait persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace*.

Dalam konteks digital dan perdagangan *online*, *purchase intention* menjadi semakin kompleks karena konsumen dapat mengakses informasi lebih cepat. Kemudahan transaksi, pengalaman pengguna, serta kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi besarnya niat beli konsumen pada *platform marketplace*.

Secara keseluruhan, *purchase intention* merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan faktor internal dan eksternal, serta menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Purchase Intention dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan eksternal

1) Faktor Internal

Beberapa faktor internal yang signifikan dalam membentuk purchase intention antara lain :

a) Persepsi dan Kebutuhan

Menurut Solomon (2019) persepsi positif terhadap manfaat dan kualitas produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Jika suatu produk dirasa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka purchase intention akan meningkat.

b) Motivasi Intrinsik dan Pengalaman Digital

Motivasi Intrinsik seperti rasa ingin tahu atau keinginan untuk mendapatkan keuntungan sering kali mempengaruhi keputusan pembelian. Solomon (2019) juga menjelaskan bahwa pengalaman digital sebelumnya memiliki dampak yang kuat terhadap *purchase intention* di platform online. .

c) Emosi Positif dan Kepercayaan

(Sweeney & Soutar, 2001) menyatakan bahwa emosi positif, seperti rasa percaya dan kenyamanan, memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh *platform e-commerce*, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

2) Faktor Eksternal

a) Kualitas Layanan Elektronik

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2005) mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik sangat berpengaruh terhadap niat beli, dengan elemen seperti kecepatan aplikasi, keamanan transaksi, serta reliabilitas platform. Pada Penelitian (Shinta Khairunnisah & Afif Zaerofi, 2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce*, dimana kecepatan sistem dan layanan pelanggan menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli konsumen secara *online*.

b) Brand Image

Keller (2013) dalam bukunya menyatakan bahwa *brand image* memiliki peran sentral dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Prasetio & Angelina, 2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*, dimana persepsi positif konsumen terhadap suatu merek mampu meningkatkan keyakinan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian.

c) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Di era digital, pengaruh sosial memainkan peran yang semakin penting dalam menentukan niat beli konsumen. (Venkatesh et al., 2012) dalam model UTAUT 2 menjelaskan bahwa *social influence* memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan digital, termasuk dalam konteks pembelian produk *online*. Penelitian oleh (Rukmana et al., 2024) menemukan bahwa strategi media sosial, interaksi pelanggan, dan *word of mouth* digital secara signifikan meningkatkan *purchase intention* pada *platform e-commerce*.

c. Indikator *Purchase Intention*

Beberapa indikator *Purchase Intention* menurut Keller & Kotler (2016) :

- 1) Ketertarikan membeli, yaitu sejauh mana konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk,
- 2) Keinginan mencoba, yaitu adanya keinginan awal untuk mencoba produk,
- 3) Rencana pembelian, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian periode tertentu,

- 4) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu semakin tinggi niat beli, semakin besar kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Niat beli merupakan variabel penting karena menjadi prediktor kuat dalam perilaku pembelian aktual.

d. Pentingnya Variabel dalam Konteks Penelitian

Purchase intention merupakan variabel penting dalam penelitian *e-commerce* karena menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital. Pada *marketplace* seperti Shopee, *purchase intention* menunjukkan sejauh mana promosi, fitur aplikasi, kualitas layanan, dan reputasi *platform* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian oleh (Wu & Huang, 2023) menegaskan bahwa *purchase intention* berperan dalam menentukan tingkat konversi penjualan dan keberlanjutan perilaku pembelian konsumen sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran online dan mempertahankan pertumbuhan bisnis digital.

Dalam konteks Surakarta, pesatnya pertumbuhan pengguna Shopee menjadikan *purchase intention* sebagai variabel strategis yang mencerminkan potensi pembelian nyata. Konsumen di wilayah ini dikenal sensitif terhadap promosi, diskon, *flash sale*, kemudahan layanan chat penjual, serta ulasan pengguna. Penelitian Adinda & Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek memiliki

pengaruh kuat terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surakarta. Hal ini memperkuat bahwa *purchase intention* bukan hanya variabel perilaku, tetapi indikator penting keberhasilan pemasaran dalam ekonomi digital.

2. *E-Service Quality*

a. Teori dan Konsep Dasar *E-Service Quality*

E-Service Quality merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu *platform* digital, seperti *marketplace*, *website*, atau aplikasi. Kualitas layanan elektronik mencakup sejauh mana sistem mampu memberikan kemudahan, keandalan, keamanan, serta responsivitas dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam konteks adopsi teknologi, Davis (1989) dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berkontribusi penting terhadap penerimaan dan penggunaan sistem.

Pada dasarnya, *E-Service Quality* berhubungan erat dengan kinerja *platform* digital dalam memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual. Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Ini berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu *platform*, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas konsumen yang akan meningkatkan *purchase intention*.

Kualitas layanan elektronik yang baik sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh (Shinta Khairunnisah & Afif Zaerofo, 2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen dalam aktivitas *e-commerce*, di mana kecepatan sistem, kemudahan navigasi aplikasi, dan dukungan layanan pelanggan menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman berbelanja konsumen secara positif.

Selain itu, kualitas layanan elektronik juga mencakup kemudahan pengguna dari aplikasi atau *website*, yang sangat penting dalam mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari. Desain *website* yang baik tidak hanya mendukung kemudahan akses, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong intensi pembelian ulang (Pangestika et al., 2024).

Dengan kata lain, *e-service quality* bukan hanya faktor teknis dalam desain *platform*, tetapi juga mencakup elemen emosional dan psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan kembali berbelanja di *marketplace* yang sama.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

E-Service Quality mencakup berbagai dimensi yang membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh *platform* digital. *Reliability* (Keandalan) adalah salah satu faktor kunci, yang mencakup

kemampuan *platform* untuk memberikan layanan yang konsisten, misalnya memastikan produk yang dipesan tersedia. *Responsiveness* (Responsivitas), mencakup kecepatan *platform* dalam merespons kebutuhan dan masalah konsumen, seperti kemudahan mencari produk. Menurut (Parasuraman et al., 2005), responsivitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat nilai beli mereka.

Selain itu, *assurance* (jaminan) yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi. Penelitian terbaru oleh (Pangestika et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas desain *website*, termasuk kejelasan tampilan visual dan kemudahan navigasi, dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa desain aplikasi atau *website* yang *user friendly* dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat berbelanja secara *online*.

Terakhir, aspek penting lainnya adalah *security* (keamanan transaksi) dan *usability* (kemudahan penggunaan). *Security* memastikan perlindungan data pribadi dan keamanan pembayaran, sedangkan *usability* berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan fitur platform. Selain itu, *delivery* (pengiriman) yang cepat dan *after sales service* (layanan purna jual) yang baik, seperti dukungan untuk pengembalian barang atau pengaduan, menjadi faktor tambahan yang mendukung kualitas layanan elektronik.

c. Indikator *E-Service Quality*

Berdasarkan model *E-S-QUAL* menurut Zeithaml (2005) ,
indikator *E-Service Quality* terdiri dari :

- 1) *Efficiency* (Efisiensi), yaitu kemudahan pengguna kecepatan akses, kemudahan mencari produk, dan kemudahan navigasi,
- 2) *Reliability* (Keandalan), yaitu keakuratan informasi, ketepatan waktu pengiriman, dan ketersediaan produk,
- 3) *Fulfillment* (Pemenuhan), yaitu ketepatan pesanan, kelengkapan produk, kesesuaian produk dengan deskripsi,
- 4) *Privacy* (Keamanan), yaitu perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi *online*,
- 5) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kecepatan *customer service* menangani komplain dan memberikan solusi,
- 6) *Compensation* (Kompensasi), yaitu kemudahan *refund*, penggantian barang, dan penyelesaian masalah.

Pada *marketplace* seperti Shopee, aspek-aspek ini berperan penting karena tidak semua interaksi terjadi secara fisik. Oleh karena itu, kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan nilai kepuasan.

d. Pentingnya Variabel dalam Konteks Penelitian

E-Service Quality menjadi variabel penting dalam penelitian *e-commerce* karena menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas layanan digital yang diberikan *marketplace*. Pada *platform* seperti Shopee, kualitas layanan mencakup kecepatan akses aplikasi, navigasi yang mudah, akurasi informasi produk, keamanan pembayaran, hingga responsivitas *customer service*. Menurut (Parasuraman et al., 2005) *e-service quality* merupakan pendorong utama terbentuknya kepuasan, kepercayaan, dan minat beli konsumen dalam transaksi online.

Dalam konteks pengguna Shopee di Surakarta, *e-service quality* menjadi relevan karena konsumen pada wilayah ini mengaharapkan aplikasi yang cepat, stabil, dan informatif. Mereka sensitif terhadap *error* aplikasi, keterlambatan respons penjual, atau ketidaksesuaian detail produk. Penelitian (Halim et al., 2023) membuktikan bahwa *e-service quality* bersama pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli produk digital.

3. Brand Image

a. Teori dan Konsep Dasar Brand Image

Brand Image adalah citra atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang melekat di benak mereka. Keller & Kotler (2016) menjelaskan bahwa

brand image terdiri dari berbagai dimensi yang mencakup kualitas produk, pengalaman pengguna, serta nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini muncul karena konsumen sering kali mengaitkan merek dengan karakteristik tertentu, seperti kualitas, harga, atau bahkan status sosial yang tercermin dalam penggunaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan hanya tentang bagaimana merek itu terlihat secara fisik, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut diinterpretasikan dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker (1991), *brand image* berfungsi sebagai alat untuk membedakan merek satu dengan lainnya dalam pasar yang sangat kompetitif. *Brand image* yang kuat akan memberikan identitas yang jelas bagi suatu merek, sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, terutama di pasar dengan banyak pilihan seperti *e-commerce*. Aaker juga menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek yang positif, karena ketidakkonsistenan dapat mengaburkan persepsi konsumen dan mengurangi loyalitas terhadap merek.

Selain itu, menurut Kapferer (2012), *brand image* yang kuat akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih yakin dalam memilih produk dari merek tersebut, meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia. Dengan *brand image* yang terbentuk dengan baik, perusahaan juga dapat lebih mudah mempertahankan hubungan jangka

panjang dengan pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan pada akhirnya memperoleh keuntungan kompetitif.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Aaker, 1996) :

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu elemen visual seperti nama merek, logo, simbol, warna, dan desain kemasan. Identitas yang kuat membantu konsumen mengenali merek dan membentuk asosiasi positif.
- 2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek), yaitu karakter atau sifat manusia yang dikaitkan dengan merek, seperti ramah, profesional, inovatif, atau mewah. Kepribadian merek yang konsisten akan mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan hubungan dengan merek.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek), yaitu segala hal yang melekat di benak konsumen mengenai merek, seperti kualitas, harga, manfaat, atau status sosial. Asosiasi yang kuat dan positif akan memperkuat brand.
- 4) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan), yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan merek dibandingkan dengan pesaing. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi citra merek.

- 5) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), yaitu tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau rekomendasi. Loyalitas yang tinggi menunjukkan brand image yang kuat dan stabil.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Keller & Kotler (2016) dapat diukur melalui :

- 1) *Strength of Brand Recall* (Kekuatan Memori), yaitu seberapa mudah merek diingat,
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), yaitu kemampuan konsumen mengenali merek melalui visual/identitas,
- 3) *Brand Attitudes* (Sikap terhadap Merek), yaitu penilaian konsumen apakah merek dianggap baik, berkualitas, atau bermanfaat.

Pada *marketplace* Shopee, brand image dapat terbentuk dari promosi besar-besaran, program gratis ongkir, reputasi seller, dan pengalaman berbelanja konsumen.

d. Pentingnya Variabel dalam Konteks Penelitian

Brand Image menjadi variabel yang sangat penting dalam penelitian *marketplace* karena citra merek berperan membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas *platform e-commerce*. (Keller, 2013) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kecenderungan konsumen

untuk memilih suatu merek dibandingkan pesaing. Pada *marketplace* seperti Shopee, *brand image* berperan besar dalam menentukan apakah konsumen merasa aman, nyaman, dan yakin ketika melakukan transaksi digital.

Pengguna di Surakarta memandang Shopee sebagai *marketplace* yang menawarkan harga terjangkau, promosi menarik, dan layanan yang mudah digunakan. Penelitian (Sari et al., 2022) menemukan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee, dimana citra merek yang positif membentuk persepsi konsumen bahwa platform ini lebih dapat dipercaya dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, *brand image* menjadi variabel strategis dalam memahami bagaimana persepsi konsumen membentuk tindakan belanja *online*.

4. *Social Influence*

a. Teori dan Konsep Dasar *Social Influence*

Social Influence menurut Ajzen (1991) dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* tercermin melalui komponen *subjective norm*, yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. *Subjective norm* terbentuk dari keyakinan individu tentang harapan orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, ataupun kelompok sosial yang memengaruhi preferensi dan perilakunya. Dalam konteks era digital, tekanan atau dorongan sosial ini semakin mudah terbentuk karena

interaksi di media sosial, percakapan dalam chat, atau fenomena viral dapat dengan cepat mempengaruhi keputusan seseorang.

Dalam konteks belanja online, pengaruh sosial tidak hanya muncul dari tekanan kelompok atau norma tradisional, melainkan dari interaksi digital melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain (e-WOM) serta *endorsement* dari *influencer*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *social media influencers* dan e-WOM secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen di *platform e-commerce* (Cladio & Wardani, 2024)

Selanjutnya, (Venkatesh et al., 2003) dalam *United Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan bahwa *social influence* merupakan sejauh mana individu memandang bahwa orang-orang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu sistem atau melakukan suatu perilaku. Pada era *marketplace*, faktor ini tampak jelas ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu karena melihat teman mereka membelinya, membaca ulasan positif, mengikuti tren di komunitas *online*, atau percaya pada rekomendasi *influencer*.

b. Indikator *Social Influence*

Indikator *social influence* mengacu pada teori TPB :

- 1) Pengaruh keluargam, misalnya rekomendasi orang tua atau saudara,
- 2) Pengaruh teman, misalnya saran atau dorongan dari rekan sebaya,

- 3) Opini kelompok referensi, misalnya pandangan komunitas atau teman dekat,
- 4) Norma sosial, misalnya keyakinan bahwa perilaku tertentu dianggap wajar atau umum dilakukan.

Social influence dapat berperan besar ketika konsumen kurang informasi atau mencari validasi sosial sebelum membeli.

e. Pentingnya Variabel dalam Konteks Penelitian

Social Influence menjadi variabel yang sangat penting dalam penelitian *e-commerce* karena keputusan pembelian konsumen digital sangat dipengaruhi oleh opini sosial, rekomendasi, dan tren di lingkungan sekitar. Pada *marketplace* seperti Shopee, ulasan pengguna, rating produk, rekomendasi teman, *influencer*, serta tren di media sosial dapat menjadi pemicu kuat yang membentuk minat beli konsumen. Dengan berkembangnya interaksi digital, pengaruh sosial menjadi semakin kuat dan lebih mudah menyebar.

Konsumen sering mengandalkan informasi sosial seperti *review* positif, jumlah pembelian, hingga rekomendasi komunitas *online* dalam memilih produk di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023) menemukan bahwa *social influence* dan *peer influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa opini sosial digital membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau *platform*. Dengan demikian, *social*

influence bukan hanya faktor sosial, tetapi juga mekanisme psikologis yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang selaras dengan lingkungannya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil dari penelitian terdahulu akan dijadikan bahan referensi dan perbandingan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Jurnal	Nama Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian ini	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)” (Jurnal)	Faiz Irsyad Prasetyo, Muhammad Andi Budiyanto, & Era Reformasi (2022)	Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia, sedangkan <i>Brand Loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> di	Sama variabel <i>Brand Image</i> → minat beli produk secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i>	Hanya satu variabel yaitu <i>brand image</i> , penelitian di Jabodetabek, menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia

			Tokopedia.		
2	“ <i>The Influence Of Brand Image And E-Service Quality On Purchase Decisions Generation Z At E-Commerce Shopee In Pekanbaru</i> ” (Jurnal)	Alda Jusika, Awliya Afwa, & Adella Puspita (2024)	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pengguna <i>e-commerce</i> Shopee, sedangkan Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan	Sama variabel <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> , <i>marketplace</i> Shopee	Pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian di Pekanbaru
3	“Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli pada <i>Marketplace</i> Lazada di Media Sosial Facebook” (Jurnal)	Ameliawati Rahmadini dan Asep Muslihat 2022	Secara parsial ulasan pelanggan <i>online</i> dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Sama variabel <i>e - s e r v i c e quality</i> → minat beli produk secara <i>online</i>	Menggunakan <i>marketplace</i> Lazada
4	“Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> Blibli.com di Kota Bekasi	Fania Alicia Prasasti, Ina Ratnasari, & Rabhi Fathan Muhamma	Secara parsial <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>e-trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap	Sama variabel <i>e - s e r v i c e quality</i> → minat beli produk secara <i>online</i>	Menggunakan <i>marketplace</i> Blibli.com, penelitian di Kota Bekasi

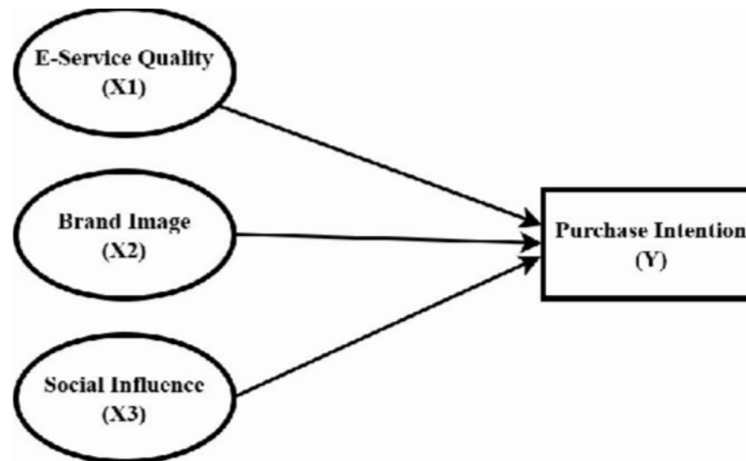
		d (2022)	minat beli		
5	“Pengaruh <i>Privacy, Social Influence</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> : Trust Sebagai Variabel Mediasi” (Jurnal)	Veronica dan Rodhiah (2021)	Hasil menunjukkan bahwa <i>privacy</i> dan <i>social influence</i> mempengaruhi <i>online purchase intention</i> secara positif dan signifikan	Sama variabel <i>social influence</i> → <i>online purchase intention</i>	Hanya satu variabel yaitu <i>social influence</i>
6	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Purchase Intention</i> pada Situs Belanja <i>Online</i> ” (Jurnal)	Renza Fahlevi dan Anthony (2022)	Variabel <i>performance expectancy</i> dan <i>personal innovativeness</i> memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan situs belanja <i>online</i> . Sedangkan variabel <i>effort expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>social influence</i> dan <i>perceived trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan	Sama variabel yang digunakan <i>social influence</i> → <i>online purchase intention</i>	Hanya satu variabel yaitu <i>social influence</i>

Secara umum, seluruh penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang relevan antara *e-service quality*, *brand image*, dan *social influence* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Temuan-temuan tersebut mempertegas bahwa perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, citra merek yang melekat, serta dorongan sosial dari lingkungan sekitar. Namun masing-masing memiliki keterbatasan berupa ruang lingkup variabel yang sempit, fokus pada *platform* marketplace tertentu, serta perbedaan lokasi dan karakteristik responden.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi yang jelas dalam mengisi gap penelitian, yaitu dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan (*brand image*, *e-service quality*, dan *social influence*) serta mengkaji pengaruhnya terhadap *purchase intention* secara khusus pada pengguna Shopee di Surakarta. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang lebih kuat, sekaligus menghasilkan temuan praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada era digital.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka untuk lebih memperjelas akan pemikiran dalam penelitian untuk menjelaskan Dampak *E-Service Quality*, *Brand Image* dan *Social Influnce* terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Surakarta, penulis menyatakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesa Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data. Hipotesis berfungsi memberikan arah bagi peneliti dalam menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Surakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Surakarta.
3. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Surakarta.