

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN E-SERVICE TERHADAP PURCHASE INTENTION  
PAKAIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI MANADO**

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND E-SERVICE ON PURCHASE INTENTION OF  
CLOTHING IN THE TIKTOK SHOP APPLICATION IN GENERATION Z IN MANADO**

Oleh:

**Griven Keybi Gennaro Suwuh<sup>1</sup>**

**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**

**Sjendry Serulo Rommy Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[<sup>1</sup>grivenkeibygennarosuwuh02@gmail.com](mailto:grivenkeibygennarosuwuh02@gmail.com)

[<sup>2</sup>supandi\\_smrt@yahoo.com](mailto:supandi_smrt@yahoo.com)

[<sup>3</sup>loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Bisnis Online Shop merupakan salah satu bisnis yang berkembang di era digital pada saat ini. Hal tersebut dikarenakan Online Shop dapat memudahkan baik penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan jaringan internet. Pakaian menjadi salah satu produk yang paling dicari anak-anak muda Generasi Z. Dikarenakan pada jaman yang sudah modern saat ini tidak dapat dipungkiri juga fashion dalam berpakaian juga sudah mulai berkembang. Tiktok Shop merupakan salah satu Online Shop yang menjual berbagai macam produk pakaian. Tiktok Shop juga banyak digunakan anak-anak muda Generasi Z dalam membeli produk pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* dan *E-Service* terhadap *Purchase Intention* pakaian kalangan Generasi Z di online shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden pelanggan aplikasi Tiktok Shop. Model pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Equity* dan *E-service* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, E-Service, Purchase Intention.*

**Abstract:** The online shop business is one of the businesses developing in the current digital era. This is because online shopping can make it easier for both sellers and buyers to carry out buying and selling activities by utilizing the internet. Clothing is one of the products most sought after by young people from Generation Z. Due to the modern era, it cannot be denied that fashion in clothing has also begun to develop. TikTok Shop is an online shop that sells various kinds of clothing products. TikTok Shop is also widely used by Generation Z young people to buy clothing products. This research aims to determine the influence of *Brand Equity* and *E-Service* on *Purchase Intention* for clothing among Generation Z in online shops. This research uses quantitative and associative methods. The sampling technique in this research used purposive sampling. Data collection in this research used a Likert scale questionnaire distributed to 100 respondents who were customers of the TikTok Shop application. The data processing model uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26.0 software. The results of this research show that the *Brand Equity* and *E-service* variables simultaneously have a positive and significant effect on clothing *Purchase Intention* in the Tiktok Shop application among generation Z in Manado.

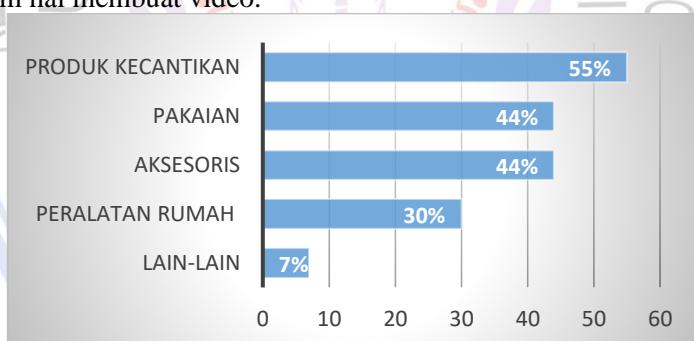
**Keywords:** *Brand Equity, E-Service, Purchase Intention.*

**Latar Belakang**

Seiring kemajuan teknologi, kita semakin terbiasa bertransaksi dengan model *E-Commerce*. Kini, penggunaan media sosial membuka peluang munculnya model perdagangan baru yang disebut juga dengan *Social Commerce*. Berbeda dengan *E-Commerce*, dalam *Social Commerce* pembeli dan penjual bisa berinteraksi dengan lebih leluasa, serta bisa bertransaksi langsung di media sosial tanpa harus masuk ke situs atau aplikasi digital lain. *Social commerce* secara sederhana bisa dijelaskan sebagai penggunaan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya, sebagai pasar bagi produk dan jasa tertentu. Menurut Maghfiroh, Natalina, & Efendi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Transformasi Ekonomi Digital: *Connection Integration E-Commerce* dan *S-Commerce* dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan” menulis bahwa *E-Commerce* merupakan platform perdagangan elektronik yang memfasilitasi transaksi jual beli melalui situs web dan aplikasi khusus. Sedangkan *Social Commerce* mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal..

Dengan perkembangan *E-Commerce* saat ini, tidak menutup kemungkinan juga beberapa *Online Shop* mulai berkembang dan juga menjual beberapa kategori produk seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, furnitur rumah, makanan dan juga minuman. Menurut Populix pakaian menjadi kategori paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia, yakni mencapai 66%. Kemudian, disusul dengan produk kecantikan (51%) merupakan produk yang paling banyak dibeli, disusul ponsel dan aksesoris (43%), makanan dan minuman (36%), hobi (35%), dan furnitur rumah (32%). Beberapa contoh *Online Shop* tersebut yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan juga Tiktok Shop. Dalam beberapa *Online Shop* tersebut Tiktok Shop merupakan salah satu *Online Shop* yang banyak digunakan oleh anak muda terlebih khusus Generasi Z dalam hal membeli pakaian.

TikTok adalah aplikasi sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk berkreatifitas dalam membuat suatu postingan video, yang kemudian akan diunggah dan akan dilihat oleh banyak orang yang menggunakan aplikasi sosial media tersebut. Seiring dengan perkembangannya, TikTok kini mulai memengembangkan fitur baru yaitu *TikTok For Business* atau lebih dikenal dengan sebutan TikTok Shop. Dengan adanya TikTok Shop memungkinkan para kreator tidak hanya untuk mengunggah video mereka, tetapi para kreator juga bisa mempromosikan usaha atau bisnis mereka di TikTok Shop dengan memanfaatkan kreatifitas mereka masing-masing dalam hal membuat video.



**Gambar 2. Data Pembelian Produk Tiktok Shop**

Sumber : [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Menurut Databooks, kategori produk yang paling banyak dicari di Tiktok Shop yaitu produk kecantikan (55%), setelah itu produk pakaian dan aksesoris dengan presentase yang sama (44%). Kemudian disusul dengan produk peralatan rumah (30%) dan produk-produk lain (7%). Dalam penelitian Sa'adah, Rosma, & Aulia, (2022) yang berjudul “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok”, menjukan hasil bahwa Generasi Z cenderung memiliki minat yang cukup tinggi dalam memanfaatkan Tiktok Shop sehingga mereka juga menjadikan Tiktok Shop sebagai salah satu alternatif dari banyaknya pilihan yang lain untuk melakukan transaksi belanja secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada perilaku penggunaan fitur TikTok Shop pada Generasi Z dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan 90% Generasi Z menyertuji bahwasanya fitur TikTok Shop memberikan banyak sekali kemudahan dalam penggunaannya, persepsi manfaat menunjukkan 85,56% generasi Z setuju bahwa fitur TikTok Shop memberikan manfaat pada kegiatan bertransaksi, persepsi resiko menunjukkan 93,35% Generasi Z beranggapan bahwa fitur TikTok Shop memiliki risiko yang sedikit didalam penggunaannya.

*Brand Equity* dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk atau layanan dari merek tertentu daripada merek pesaing, bahkan jika harga lebih tinggi. Hal ini terkait erat dengan seberapa kuat dan

dikenalnya merek di pasar, serta bagaimana merek tersebut memengaruhi kesetiaan konsumen dan daya tarik pasar. Menurut Aeker (2018), *Brand Equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, seperti nama atau simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa kepada bisnis atau pelanggannya. *Brand Equity* merupakan aset berharga bagi suatu merek. Ini mencerminkan nilai tambah yang dikaitkan dengan reputasi, pengenalan, loyalitas pelanggan, dan persepsi positif tentang suatu merek. *Brand Equity* penting karena dapat membantu meningkatkan minat beli pelanggan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, memungkinkan harga yang lebih tinggi, membantu dalam ekspansi produk, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam penelitian Dahmiri, D. (2020) yang berjudul "Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli", tertulis bahwa dengan *Brand Equity* yang baik maka akan menambah nilai kepada pelanggan melalui interpretasi, rasa percaya diri pelanggan dan pencapaian keputusan pelanggan. Maka dari itu Tiktok Shop harus mengambil langkah-langkah perbaikan terhadap *Brand Equity* yang sudah dijalankan, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan minat beli pakaian.

*E-Service* muncul seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi dan internet. Dengan semakin banyaknya bisnis dan layanan yang beralih ke platform online, penting untuk memahami kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam lingkungan digital. Penelitian dan pemahaman tentang *E-service* membantu perusahaan dan organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka di dunia digital, mengurangi hambatan dalam bertransaksi online, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Layanan elektronik dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis online. Jika sebuah perusahaan mampu memberikan pengalaman yang superior dan memuaskan kepada pelanggan melalui platform atau layanan elektroniknya, hal ini dapat memberikan keuntungan kompetitif. Dalam penelitian Tjanra, T. C. T., & Marchyta, N. K. (2021) yang berjudul "Pengaruh *Online Advertising*, *E-Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention Toko Online*", tertulis bahwa *E-Service* yang baik akan memberikan dampak terhadap *Purchase Intention* dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *Online Shop*. Apabila *E-Service* yang diberikan baik disertai dengan produk atau jasa yang berkualitas maka konsumen akan memberikan penilaian lebih serta melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian ulang pada toko online yang dianggap memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam berbelanja. Maka dari itu Tiktok Shop harus lebih meningkatkan kualitas *E-Service* dengan cara sering melakukan perawatan secara berkala pada website *Online Shop* agar jarang mengalami error saat dikunjungi oleh para konsumen dan memberikan beberapa fitur yang dapat mempermudah pengguna untuk menggunakannya. Langkah-langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan Minat Beli pakaian terhadap Tiktok Shop itu sendiri.

*Purchase Intention* merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui marketplace tersebut. (Damayanti, 2019).

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Equity dan E-service terhadap Purchase Intention pakaian di kalangan Generasi Z pada Aplikasi TikTok Shop di Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention pakaian di kalangan Generasi Z pada Aplikasi TikTok Shop di Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh E-service terhadap Purchase Intention pakaian di kalangan Generasi Z pada Aplikasi TikTok Shop di Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018), manajemen pemasaran adalah pekerjaan merencanakan, mengimplementasikan (termasuk tindakan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### **Brand Equity**

Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari yang lain. Ada beberapa indikator *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.

### **E-Service**

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Ada beberapa indikator *E-Service* yaitu *Efficiency*, *Fullfillment*, *System Availability* dan *Privacy*.

### **Purchase Intention**

Menurut Kotler dan Keller (2009:137), niat pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Ada beberapa Indikator *Purchase Intention* yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

### **Penelitian terdahulu**

Penelitian Kalengkian, E. H., Moniharpon, S., & Soegoto, A. S. (2022), yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan Strategi Promosi terhadap *Purchase Intention* Kosmetik L’Oreal Paris (Studi Pada Konter L’Oreal Matahari Mega Mall Dan Matahari Mantos 2)” bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Equity* Dan Strategi Promosi Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik L’Oreal Paris (Studi Pada Kantor L’Oreal Matahari Mega Mall Dan Matahari Mantos 2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan Strategi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Wicaksono, I. A., & Darmo, I. S. (2018), yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *E-Wom* dan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-service Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *E-Word Of Mouth* dan *Perceived Value* sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 134 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *E-service Quality* mempengaruhi secara signifikan variabel *E-Word Of Mouth*, *E-service Quality* mempengaruhi secara signifikan variabel *Perceived Value*, *E-Word Of Mouth* mempengaruhi secara signifikan variabel *Purchase Intention*, *Perceived Value* mempengaruhi secara signifikan variabel *Purchase Intention*, dan terakhir *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian Tjanra, T. C. T., & Marchyta, N. K. (2021), yang berjudul “Pengaruh *Online Advertising*, *E-service Quality*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Toko Online”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *online advertising*, *E-service quality*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* pada toko online. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dan menggunakan sampel sebanyak 105 konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online advertising*, *E-service quality*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada toko online.

Dalam penelitian Eman, C., Pangemanan, S., & Rumokoy, F. S. (2018), yang berjudul *Analyzing The Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention in The Multimart Convenience Store Tomohon City*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap niat beli konsumen secara simultan dan parsial. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen secara simultan dan parsial.

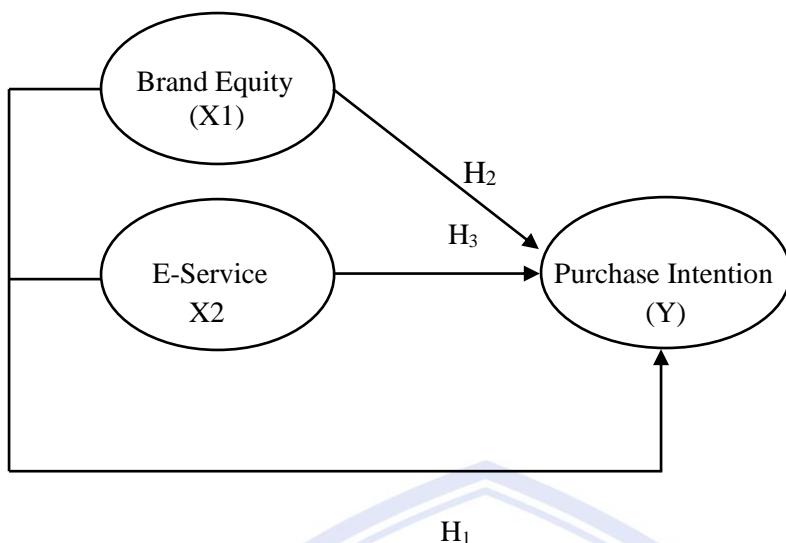
### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Brand Equity dan E-service diduga berpengaruh terhadap Purchase Intention

H2 : Brand Equity diduga berpengaruh terhadap Purchase Intention

H3 : E-service diduga berpengaruh terhadap Purchase Intention

**Model Penelitian****Gambar 3. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, 2024*

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Brand Equity dan E-service diduga berpengaruh terhadap Purchase Intention

H2 : Brand Equity diduga berpengaruh terhadap Purchase Intention

H3 : E-service diduga berpengaruh terhadap Purchase Intention

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang menggunakan metode statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat asosiatif, yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok di kota Manado. Untuk pengambilan sampel penelitian menggunakan random purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Pengguna TikTok dari kalangan generasi Z di kota Manado yang aktif menggunakan Aplikasi TikTok.
- 2) Pengguna TikTok dari kalangan generasi Z di kota Manado yang pernah melakukan pembelian produk pakaian di TikTok Shop.

Berdasarkan perhitungan, sampel yang di dapatkan yaitu sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 sehingga jumlah sampel menjadi 100 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Dalam penelitian teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan sebuah metode pengukuran dalam penelitian yang digunakan untuk menilai sikap dan pendapat. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada sampel yang sudah peneliti tentukan yaitu Generasi Z dari Manado yang sering menggunakan TikTok dan TikTok Shop dan pernah membeli pakaian melalui aplikasi tersebut.

**Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas**

Uji validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat peroleh oleh peneliti (Sugiyono 2018:267).

**Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang dipakai untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2018: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama memberikan data yang sama.

**Teknik Analisis****Uji Asumsi Klasik***Uji Normalitas*

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

*Uji Multikolinieritas*

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi telah menemukan adanya korelasi antar variabel independen.

*Uji Heterokedastisitas*

Menurut Santoso (2019) tujuan heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residu dalam model regresi berbeda antara pengamatan. Secara teoritis, baik heteroskedastisitas muncul atau varians residu harus tetap.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel terikat dengan menggunakan data dari dua atau lebih variabel bebas yang nilainya diketahui. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel independen:

$$Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$Y'$  = Variabel yang dependen yang diramalkan

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel independen

**Uji Hipotesis****Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Sugiyono (2018:208) Uji F digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

**Uji t (Uji Parsial)**

Menurut Sugiyono (2018:206) Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

**Koefisien Korelasi (R)**

Menurut Sugiyono (2018) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

**Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )**

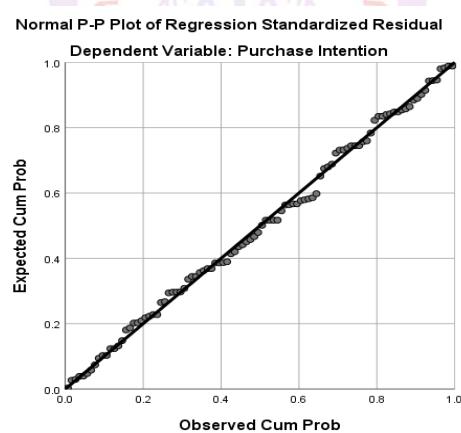
Menurut Ghozali (2018:97) analisis determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Equity (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,851	0,196	Valid	0,840	Reliable
	X <sub>1,2</sub>	0,805		Valid		
	X <sub>1,3</sub>	0,813		Valid		
	X <sub>1,4</sub>	0,833		Valid		
E-Service (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,843	0,196	Valid	0,887	Reliable
	X <sub>2,2</sub>	0,897		Valid		
	X <sub>2,3</sub>	0,863		Valid		
	X <sub>2,4</sub>	0,855		Valid		
Purchase Intention (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,845	0,196	Valid	0,847	Reliable
	Y <sub>.2</sub>	0,859		Valid		
	Y <sub>.3</sub>	0,875		Valid		
	Y <sub>.4</sub>	0,755		Valid		

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel R hitung untuk semua item pada validitas > R tabel, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dianggap valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Gambar 4. Grafik Normal P-Plot**

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2026

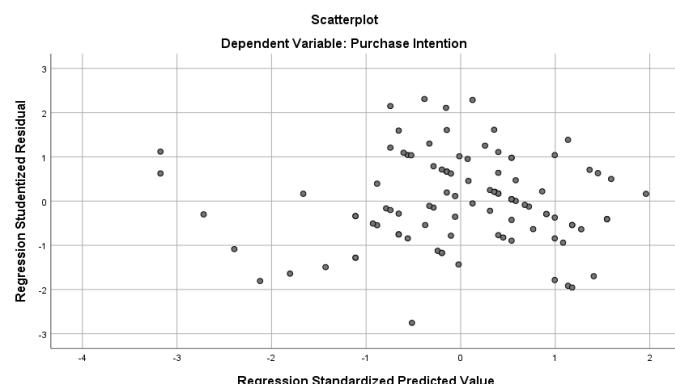
Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Equity	,809	1,236	Non Multikolinearitas
E-Service	,809	1,236	Non Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel >0,100 dan nilai VIF <10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas.



**Gambar 5. Scatterplot**

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 3,154	1.327		2.378	,019
	Brand Equity ,441	,086	,429	5.138	,000
	E-Service ,356	,082	,363	4.349	,000

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 3,154 + 0,441 X_1 + 0,356 X_2 + 1,327$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 3.154 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Brand Equity ( $X_1$ ) dan E-service ( $X_2$ ) adalah 0, maka Purchase Intention (Y) akan tetap sebesar 3.154 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,441, merupakan parameter variabel Brand Equity dari pelanggan terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop pada generasi Z di Manado. Nilai ini menunjukkan apabila Brand Equity meningkat 1 satuan, maka Purchase Intention di Tiktok Shop pada generasi Z di Manado akan meningkat 0,441.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,356, merupakan parameter variabel E-service dari pelanggan terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop pada generasi Z di Manado. Nilai ini menunjukkan apabila E-service meningkat 1 satuan, maka Purchase Intention di Tiktok Shop pada generasi Z di Manado akan meningkat 0,356.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression 369.676	2	184.838	40.054		
	Residual 447.634	97	4.615			
	Total 817.310	99				

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F hitung 40,054 dengan nilai F tabel 3,94. Dengan demikian, dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $40,054 > 3,94$  dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ . Artinya Brand Equity dan E-service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z Manado. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima.

### Uji t

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			
1 (Constant)	3.154	1.327			2.378	.019
Brand Equity	.441	.086		,429	5.138	.000
E-Service	.356	.082		,363	4.349	.000

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Brand Equity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dikarenakan nilai t hitung  $5,138 > t$  tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,042 < 0,05$ .
- Variabel E-service secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dikarenakan nilai t hitung  $4,349 > t$  tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ .

### Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)**

Model Summary

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,673 <sup>a</sup>	,452	,441	2.148

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,673 artinya mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,452 Hal ini berarti pengaruh variabel Brand Equity (X1) dan E-Service (X2) terhadap variabel Purchase Intention (Y) adalah sebesar 45,2% dan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Brand Equity dan E-service terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 26, menunjukkan bahwa variabel Brand Equity (X1) dan E-service (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention (Y). Brand Equity dan E-service merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Purchase Intention. Brand equity adalah nilai komersial yang terkait dengan merek tertentu, yang mencerminkan perbedaan antara nilai pasar merek tersebut dan nilai pasar merek sejenis dalam industri yang sama. Ini adalah ukuran dari seberapa bernilai atau diinginkan merek tersebut dalam pikiran konsumen dan pasar secara umum. E-service adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada layanan atau layanan elektronik yang disediakan melalui internet atau jaringan elektronik lainnya. Ini mencakup berbagai jenis layanan yang dapat diakses, digunakan, atau diperoleh secara online tanpa perlu kehadiran fisik di lokasi fisik tertentu. Dengan membangun Brand Equity dan E-Service yang baik dari Tiktok Shop maka bisa menciptakan minat beli konsumen dan meningkatkan jumlah pembeli pada Tiktok Shop. Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa Brand Equity dan E-Service berpengaruh terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, I. A., dan Darmo, I. S. (2018), yang menemukan bahwa layanan elektronik berkualitas tinggi memengaruhi minat beli. Kemudian penelitian Saribu, H.D. (2019) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

#### Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention

Variabel Brand Equity secara parsial berpengaruh dan signifikan Terhadap Purchase Intention. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa Brand Equity

berpengaruh terhadap Purchase Intention dapat diterima atau terbukti. Brand Equity mengacu pada nilai komersial dan reputasi suatu merek dalam pikiran konsumen dan di pasar. Ini adalah aset berharga yang dimiliki oleh merek dan mencerminkan perbedaan antara nilai pasar merek tersebut dan nilai pasar merek sejenis dalam industri yang sama. Terdapat beberapa unsur dari Brand Equity yang mengukur berpengaruhnya Brand Equity terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado. Yang pertama kesadaran merek, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal dengan brand awareness. Tiktok Shop menjadi alternatif aplikasi online shop pilihan saat memilih produk pakaian dibanding dengan yang lain. Yang kedua asosiasi merek, semua hal yang berkaitan dengan merek disebut sebagai merek asosiasi. Asosiasi ini bisa berasal dari fitur produk, perwakilan seseorang, atau simbol tertentu. Identitas merek yang kuat membantu pelanggan memproses dan menerima data, dan menjadi alasan untuk membeli dan menumbuhkan sikap atau perasaan positif tentang merek. Tiktok Shop memberikan fitur yang lengkap sehingga membuat pengguna lebih gampang dalam melakukan pembelian. Yang ketiga persepsi kualitas, didasarkan pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Tiktok Shop memberikan tampilan dalam aplikasi yang sangat menarik bagi penggunanya. Yang terakhir loyalitas merek, kesetiaan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menghalangi pesaing untuk masuk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih menggunakan aplikasi Tiktok Shop dibandingkan dengan aplikasi online shop lain. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Tiktok Shop berhasil membangun Brand Equity yang baik dan terbukti berhasil mempengaruhi minat beli pakaian di Aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa dikatakan bahwa Brand Equity berpengaruh terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Saribu, H.D. (2019) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh E-service terhadap Purchase Intention**

Variabel E-Service secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention. E-Service adalah istilah yang merujuk kepada penyediaan layanan melalui internet atau jaringan elektronik lainnya. Ini mencakup berbagai layanan yang dapat diakses, digunakan, atau diperoleh secara online, tanpa perlu kehadiran fisik di lokasi tertentu. Keuntungan utama dari E-Service adalah kemudahan akses, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan kepada pengguna. Dengan adanya E-Service, pengguna dapat mengakses layanan atau melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke internet, tanpa perlu menghadiri tempat fisik atau mengikuti jam operasional tertentu. Terdapat beberapa unsur dari E-Service yang mengukur berpengaruhnya E-Service terhadap Purchase Intention. Yang pertama efisiensi, aplikasi Tiktok Shop sangat simpel dan mudah untuk digunakan. Yang kedua fullfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan produk dan pengiriman produk tepat waktu. Produk yang ditawarkan di aplikasi Tiktok Shop dapat dipercaya. Yang ketiga system availability, yaitu kebenaran fungsi teknis dari situs. Aplikasi Tiktok Shop dapat dibuka/diakses oleh semua pengguna. Yang terakhir privacy, yang mana menjamin bahwa pihak lain tidak mengetahui data perilaku berbelanja. Tiktok Shop melindungi informasi tentang perilaku belanja online pengguna. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Tiktok Shop terbukti berhasil membeikan E-Service yang baik dan memuaskan penggunanya sehingga pengguna tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa dikatakan bahwa E-Service berpengaruh terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tikto Shop pada generasi Z di Manado. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, I. A., dan Darmo, I. S. (2018) yang mengatakan bahwa layanan elektronik berkualitas tinggi memengaruhi minat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Equity dan E-service secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado.
2. Brand Equity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado.
3. E-service secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado.

## Saran

- Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka adapun saran sebagai berikut :
1. Untuk Tiktok Shop, Brand Equity dan E-service secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pakaian di aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Manado. Kiranya Tiktok Shop tetap mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembeli pada aplikasi Tiktok Shop.
  2. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa lebih dikembangkan lagi untuk memperluas variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. simon and schuster.
- Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194-201. <https://repository.unja.ac.id/18805/>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, *E-service* quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UM Magelang Conference Series* (pp. 684-693). <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Eman, C., Pangemanan, S., & Rumokoy, F. S. (2018). Analyzing the effect of service quality and perceived risk on purchase intention in the multimart convenience store Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21017>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kalengkian, E. H., Moniharpon, S., & Soegoto, A. S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Equity dan Strategi Promosi Terhadap Purchase Intention Kosmetik lâ€™ oreal Paris (Studi Pada Konter Lâ€™ oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1965-1974. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40519>
- Kotler, & Armstrong, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Perhanlindo Persana
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1010>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122. <http://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/233>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 20012.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/176>
- Santoso, S. (2019). *Menguasai SPSS versi 26*. Elex Media Komputindo. <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=ABGhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Santoso,+S.>

Saribu, H. D. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1.1). <https://e-jurnal.pelitanusantara.ac.id/index.php/mantik/article/view/574>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Tjanra, T. C. T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Online Advertising, E-service Quality, dan Product Quality terhadap Purchase Intention Toko Online. *Agora*, 9(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11723>

Wicaksono, I. A., & Darmo, I. S. (2018). Pengaruh E-service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/146>

