

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet yang ada di Indonesia merupakan pengaruh dari perkembangan teknologi yang pesat yang mengubah perilaku konsumen, terutama dari sektor perdagangan modern, maka dari itu muncul banyak perusahaan *E-commerce* yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga persaingan menjadi ketat, Khususnya Tokopedia yang berdasarkan menurunnya *Brand Image* dan *E-Service Quality* yang masih dibawah ekspektasi, sehingga Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* di *E-Commerce* Tokopedia pada Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, uji koefisien determinan, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas, yang diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan berdasarkan uji f menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Saran dari hasil penelitian ini bagi peneliti untuk lebih mengembangkan pengetahuannya dan mempelajari secara mendalam mengenai variabel penelitian ini, bagi perusahaan untuk meningkatkan dimensi kepribadian merek, pemenuhan dan karakteristik produk, serta bagi peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain pada variabel penelitian yang tidak di uji yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Brand Image, E-Service Quality, Purchase Intention*

ABSTRACT

The increasing number of internet users in Indonesia, driven by rapid technological advancements, has transformed consumer behavior. Especially from the modern trade sector, Consequently, numerous e-commerce companies have emerged to meet consumer needs, leading to intense competition. Specifically, Tokopedia faces challenges with declining Brand Image and E-Service Quality that still fall below expectations. Therefore, This research aims to analyze the influence of Brand Image and E-Service Quality on Purchase Intention in Tokopedia E-commerce in a case study of Tokopedia users in Semarang City. The research method used is a quantitative method, and data was collected through questionnaires distributed to Tokopedia users. The sample size used was 100 respondents, selected using the purposive sampling method. Data analysis techniques used descriptive analysis, validity test, reliability test, t-test, f-test, coefficient of determination test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test, which were processed using SPSS 25. The results of the t-test showed that partially, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, and E-Service Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, based on the F-test, it shows that simultaneously, Brand Image and E-Service Quality have a positive and significant effect on Purchase Intention. it is suggested that researchers further develop their knowledge and conduct in-depth studies on the research variables. For companies, it is recommended to enhance the brand personality dimensions, product, fulfillment, and characteristics product. For future researchers, it is suggested to test or add other variables that were not tested in this research, which may influence Purchase Intention.

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, Purchase Intention