

PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, EKUITAS MEREK, *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE*

Muhammad Sulton^{1*}, Darianto², Elliv Hidayatul Lailiyah³, Ika Purwanti⁴

^{1,2,4}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan;

³Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: sulton.mu@gmail.com



Afiliasi

1. 2. 3. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Jawa Timur
3. Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Jawa Timur

Histori Artikel

Received:
26 Juli 2023
Reviewed:
12 Agustus 2023
Revised:
28 Agustus 2023
Accepted:
29 Agustus 2023

Abstract

The purpose of this research is to foster interest in business and increase wisdom in the use of e-commerce by knowing the goods or services being traded using the *Technology Acceptance Model* approach, electronic word of mouth and brand equity in e-commerce. This research is a quantitative research. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling technique used purposive sampling method. In this study there were 130 samples from e-commerce users, the data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS tool. The initial stage is to produce variable data that is examined in e-commerce. Furthermore, the data is processed and analyzed, and interpreted. The result for variables from perceived usefulness a positive and significant relationship with purchase intention of 0.007. Perceived ease of use has a positive and significant relationship with a purchase interest value of 0.054. Brand equity variable has a positive and significant relationship with purchase intention of 0.005. eWOM has a positive and significant relationship with purchase interest of 0.001.

Keyword:

TAM, Brand Equity, E-Commerce, eWOM, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Sebagian besar pelaku usaha dari sektor nonformal lebih banyak menggunakan pesan instan dan sosial media sebagai alat penjualan, dengan jumlah pendapatan total usaha baik *e-commerce* di bawah 300 juta rupiah. Pemilik usaha di *e-commerce* merupakan masyarakat generasi “milenial” yang sberinteraksi dengan perkembangan teknologi, tidak terkecuali *e-commerce*. Permasalahan yang sering dialami saat menjalankan kegiatan usaha di *e-commerce* yaitu kurangnya permintaan barang dan jasa (BPS, 2021). Sejumlah 1.774.589 usaha dari total usaha *e-commerce* di Indonesia, persebarannya masih terpusat di Pulau Jawa.

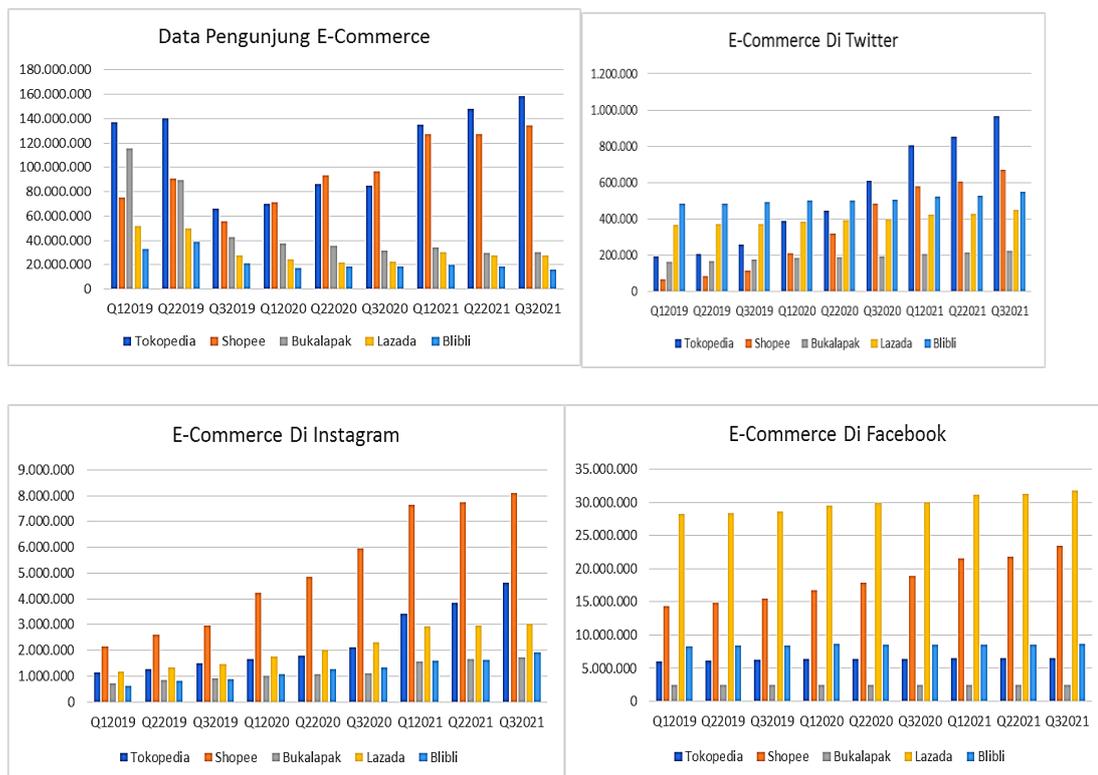
Fenomena penyebaran usaha di Pulau Jawa, terkait dengan lokasi pusat perekonomian serta ketersediaan fasilitas pendukung, seperti: akses internet yang memadai (BPS, 2021). *E-commerce* dalam ekonomi digital di Indonesia mempunyai potensi tinggi didukung dengan regulasi pemerintah dan butuh adanya kelengkapan data serta dapat menggambarkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sebagai kejadian yang berdasarkan pembuatan aturan untuk perumusan kebijakan dan decision making.

Permasalahan lainnya yang akan diungkap pada penelitian ini adalah peran *e-commerce* menjadi kunci, di mana memberi warga di daerah terpencil tidak hanya tentang



kesempatan memperoleh *profit*, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pelanggan potensial untuk bisnis. Aplikasi dengan penyediaan platform *marketpace online* merupakan salah satu peluang bisnis paling dicari. Alasan utama perkembangan digitalisasi adalah peningkatan pengguna *e-commerce*. Sementara, Indonesia diperkirakan sudah memiliki hampir 221 juta orang menggunakan *e-commerce* pada Tahun 2025 (Statista, 2021).

Situs yang menjadi top brand dalam *e-commerce*, seperti: “Lazada”, “Tokopedia”, “Bukalapak”, “Blibli” dan “Shopee” merupakan situs *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Keberhasilan mereka tidak hanya didasarkan pada kemudahan mengakses internet, teknologi baru yang mudah diterima dan dapat digunakan serta strategi pemasaran, melainkan juga kreativitas dalam menghadirkan peluang. Gambar 1. berikut ini merupakan situs *e-commerce* di Negara Indonesia:



Gambar 1. E-commerce Di Indonesia Tahun 2019 - Tahun2021

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en>, diakses 20 Juli 2023

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa dari Tahun 2019 sampai Tahun 2021 *e-commerce* cenderung mengalami peningkatan, baik di sisi pengunjung maupun di sisi sosial media. Pengunjung sosial media *e-commerce* diasosiasikan sebagai kinerja *electronic word of mouth* dan kinerja ekuitas merek dari *e-commerce*. Fenomena dan permasalahan mengenai aplikasi *e-commerce*, diantaranya adalah kemudahan dan manfaat penggunaan *e-commerce* penting untuk ditelaah lebih lanjut. Kajian mendalam tentang cara konsumen memanfaatkan aplikasi *e-commerce* perlu digali secara mendalam.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* berdampak pada “merek” aplikasi, di mana selama ini sudah dikenal masyarakat. Merek - merek besar mulai bermunculan dan berkembang sesuai dengan pertumbuhan pengguna (Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, 2021). Dalam aplikasi *e-commerce* terdapat hubungan yang dibangun dalam penciptaan merek pada aplikasi *e-commerce*, yaitu antara lain: *electronic word of mouth*. (Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, 2018) *electronic word of mouth* penciptaan merek terjadi dalam komunikasi diantara penjual dan pembeli pada aplikasi *e-commerce* Beberapa

penelitian mendukung tentang pengaruh antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan, “ekuitas merek” dan “eWOM” pada “minta beli” (Arash Vahdat et al., 2020). Namun, temuan studi berbeda oleh (Zhenqian et al., 2018), yaitu adanya *Technology Acceptance Model* yang tidak mempengaruhi “minat beli”.

Tinjauan mendalam tentang penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa penelitian terkait dengan adopsi teknologi menuju belanja bahan makanan belum banyak dilakukan untuk konsumen (Arash Vahdat et al., 2020). Perdagangan seluler paling dikenal sebagai *e-commerce*, adalah penggunaan ponsel untuk melakukan pembelian. (Y. Zhao, L. Wang, H. Tang, 2020) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi apapun yang terkait pembelian barang atau layanan, melalui telepon seluler yang mendukung internet atau lebih jaringan telekomunikasi nirkabel. Perangkat seluler tampak membantu konsumen dalam berbelanja (Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, 2018) dan penelitian (Sijabat, 2020).

Digitalisasi di seluruh Indonesia dikatakan tidak seimbang jika dilihat dari segi geografis (Statista, 2021). Terobosan Internet berhubungan dengan pendapatan per kapita, daerah kepulauan memiliki penetrasi yang lebih rendah. Yogyakarta dan Jakarta atau kota besar lainnya yang memiliki tingkat terobosan tinggi (BPS, 2021). Namun, masyarakat Indonesia terkoneksi atau “melek” digital, biasanya dikenal dengan sebutan “netizen” memiliki kebutuhan konektivitas berkesinambungan, informasi instan, dan konten digital.

Penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya dalam mendapatkan manfaat dari penggunaan *e-commerce* dan mencoba untuk menelaah kebaruan (*novelty*) riset, melalui perspektif *e-commerce* dengan dimensi dan indikator penelitian berbeda. Penelitian ini juga berusaha membandingkan “persepsi manfaat”, “persepsi kemudahan” dengan indikator penelitian berbeda daripada studi sebelumnya. Adanya tambahan data informasi pengguna *e-commerce* di Indonesia. Nantinya diharapkan mampu menumbuhkan “minat berusaha” dan meningkatkan kebijaksanaan dalam penggunaan *e-commerce* dengan cara mengetahui barang atau jasa yang diperjual belikan dengan pendekatan “*technology acceptance model*”, “*electronic word of mouth*” dan “ekuitas merek” pada *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh “persepsi manfaat dan kemudahan”, “ekuitas merek” dan “ewom” terhadap “minat beli” di *e-commerce*. Akhirnya, studi ini diharapkan mampu memberi wawasan tentang bagaimana memajukan ekonomi digital di Indonesia yang berkelanjutan. Manfaat yang diajukan dalam penelitian ini, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Penelitian ini menambah manfaat teoritis, yaitu: mendukung pengembangan tambahan teori di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek, di mana “niat pembelian” dihubungkan dengan “persepsi manfaat dan kemudahan”, “ekuitas merek” dan “eWOM” agar dapat meningkatkan minat beli suatu produk pada *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan mampu mendukung manfaat praktis, yaitu: sebagai sumber pembelajaran dan pengaplikasian pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

KAJIAN TEORI

Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan

Teori utama yang dipertimbangkan untuk studi terkait *Technology Acceptance Model* (TAM). Sementara, TAM (M Fishbein. I Ajzen, 2023) adalah dasar *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu: memprediksi kondisi serupa kemungkinan bahwa teknologi baru akan diadopsi dalam sebuah sekelompok individu atau organisasi (Byun, H., Chiu, W., & Bae, 2018). Tujuan TAM adalah untuk memberikan model penelitian agar dapat membantu mereka menganalisis penyebab atas penolakan atau penerimaan teknologi. “Persepsi manfaat” dan “persepsi kemudahan” dalam menentukan “minat” seseorang saat mengadopsi teknologi baru (Arash Vahdat et al., 2020).

Penerimaan pengguna terhadap teknologi baru terutama bergantung pada fungsinya (persepsi manfaat). Kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan fungsi pada penggunaan aplikasi, yaitu: "persepsi manfaat" dan "persepsi kemudahan" bagi pelanggan. Kekuatan prediksi dan penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) memungkinkan untuk menerapkannya ke berbagai pengaturan dan untuk menganalisis perbedaan perilaku pembelian (Zhenqian et al., 2018). Sikap individu untuk menerima teknologi dapat diperiksa melalui kemudahan penggunaan dan juga manfaat yang diterima dan merupakan dua konstruksi utama.

Asumsi yang melihat teknologi informasi dianggap mudah digunakan menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan *e-commerce* (Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, 2020). (McClure, C., & Seock, 2020) menyatakan jika "persepsi manfaat" dan "persepsi kemudahan" secara signifikan dapat menentukan sikap. Sikap tertarik dalam membeli produk bagi pengguna aplikasi memudahkan untuk mendorong pengguna untuk berbelanja *online*. (Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Periañez-Cristóbal, 2021) menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan menjadi salah satu bentuk ramalan signifikan dari sikap terhadap belanja *online*, dan akhirnya dapat mempengaruhi "minat" konsumen untuk berbelanja *online*.

Ekuitas Merek

"Ekuitas merek" dapat dimaknai sebagai kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan mengingat tentang "merek" dalam keadaan atau suasana berbeda (Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, 2021). "Ekuitas merek" dapat dibagi menjadi dua, yaitu: ingatan (kemampuan dalam mengingat merek) dan pengenalan (pengidentifikasi merek). "Minat beli" konsumen dipengaruhi oleh "ekuitas merek" dan menjadi penting ketika melakukan pencarian "merek". (Park, J., Hyun, H., & Thavisay, 2021) menjelaskan bahwa perilaku pembelian diciptakan, melalui kesadaran.

"Kesadaran merek" terbentuk karena adanya "promosi merek" oleh perusahaan dalam media sosial. Konsumen membeli barang, apabila dirinya berminat terhadap "merek" tertentu. Preferensi dan sikap terhadap merek produk yang mempengaruhinya. (Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, 2018) menjelaskan bahwa interaksi "merek" yang positif di media sosial membuat konsumen merasa puas dan "berminat" untuk membeli barang dengan merek itu (Fauzian, 2022). Komponen "ekuitas merek", seperti: asosiasi merek merupakan unsur penting dari persepsi merek, dan juga sebagai komponen persepsi ekuitas. Asosiasi merek muncul dari pengetahuan merek.

"Citra merek" merupakan pengetahuan merek, seperti kumpulan potongan - potongan di benak konsumen yang mengaktifkan dan menghasilkan asosiasi. Kualitas yang dirasakan adalah elemen penting persepsi merek, di mana kualitas mengacu pada persepsi, penilaian, pemikiran, dan keyakinan tidak berwujud tentang kualitas suatu produk. (Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, 2018) persepsi merek adalah hasil dari campuran keinginan dan kualitas yang dirasakan. "Kesadaran merek" merupakan keberadaan merek di benak konsumen.

(Park, J., Hyun, H., & Thavisay, 2021) menjelaskan bahwa "kesadaran merek" penting untuk ekuitas merek yang tingkatnya sama dengan hasil tingkat "kesadaran merek". Semakin tinggi "persepsi merek", maka semakin tinggi tingkat "kesadaran merek". "Citra merek" merupakan elemen persepsi (Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, 2017) menjelaskan jika "citra merek" merupakan simbolis dan keunikan sebuah produk yang membangun kepercayaan di benak konsumen. (Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, 2019) menjelaskan bahwa "citra merek" dapat dilihat sebagai alat komunikasi yang bisa dievaluasi dari sudut pandang identitas. Kesukaan merek sangat penting, karena memungkinkan untuk mendapatkan aspek penting

persepsi bagi konsumen dan minat membeli. Konsumen mengambil keputusan sebagai akibat efek emosional dan keadaan saat pembelian berlangsung.

Electronic word of mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) adalah keberadaan konten *online* tentang perusahaan yang dihasilkan oleh pelanggan yang menggunakan internet dan tersedia untuk banyak orang yang menggunakan internet (Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, 2018). *eWOM* dilakukan oleh individu untuk membantu pengguna lain, meningkatkan citra online dan mencapai manfaat sosial, melalui koneksi digital. Beberapa pengguna mempromosikan produk dan layanan dengan sengaja, seperti: menyukai halaman merek, mengomentari kiriman. Perkembangan *eWOM* perlu menjadi pertimbangan siapapun, sebelum mengadopsi informasi untuk menentukan pembelian.

Hubungan kuat “*eWOM*” dan “minat beli” menjadi kondisi umum, jika ikatan kuat berbagai jenis pesan tentang produk, termasuk pengalaman mereka (Park, J., Hyun, H., & Thavisay, 2021), melalui perkembangan teknologi informasi. Kredibilitas “*eWOM*” yang dirasakan adalah *anteseden* utama “minat beli”. “*eWOM*” berperan penting mempengaruhi “keputusan pembelian” konsumen (Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, 2021).

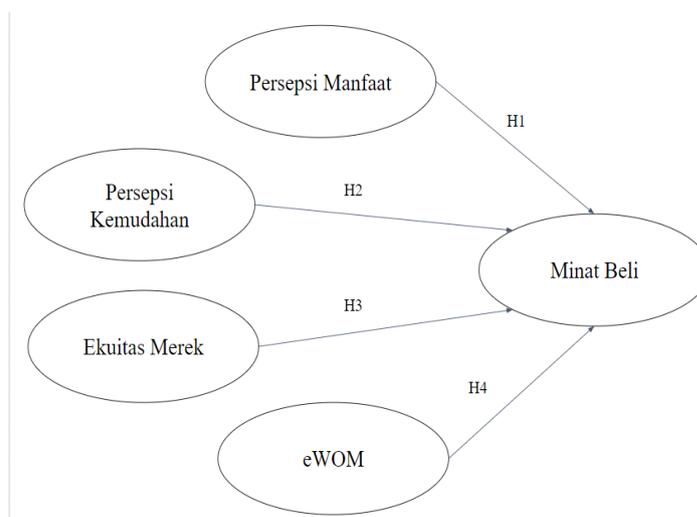
Minat Beli

“Minat beli” merupakan rencana pembelian yang dilakukan oleh seseorang atau usaha dari seseorang untuk membeli merek (Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, 2018). “Minat beli” dan “perilaku pembelian” sangat berhubungan serta dapat digunakan sebagai prediktor “perilaku pembelian”. “Perilaku konsumen” dalam membeli “merek” tertentu terkait dengan “minat beli” konsumen (McClure, C., & Seock, 2020).

Selain itu, upaya konsumen dipengaruhi oleh “perilaku pembelian” dan prediksi pembelian (Dabbous, A., & Barakat, 2020). Penelitian ini menguji tentang peran “minat beli” dalam “asosiasi merek” yang mendukung produsen, transparansi, kepuasan dengan pelabelan, keinginan pelabelan, dengan cinta merek (Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, 2019).

Kerangka Konsep Penelitian

Dasar teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model*, *Electronic word of mouth (eWOM)*. Ekuitas merek dihubungkan dengan minat pembelian pada *e-commerce*. Gambar 2., berikut merupakan kerangka konsep penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian
(Sumber: Rancangan peneliti, 2023)

Berdasarkan Gambar 2., menunjukkan pengembangan hipotesis diciptakan menurut teori pendukung, studi sebelumnya dan alasan logis. Dengan demikian, penentuan hipotesis pada kerangka model dirumuskan sebagai berikut:

Persepsi Manfaat Berpengaruh pada Minat Beli

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana sasarannya pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghasilkan nilai signifikan bagi mereka (Olaleye et al., 2018). TAM mengemukakan perihal “niat perilaku” mengadopsi aplikasi seluler yang ditentukan oleh sikap seseorang dalam menggunakan sistem itu dan “persepsi manfaat” dan “persepsi kemudahan”. Sikap merupakan fungsi langsung manfaat (Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, 2018). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Persepsi Kemudahan Berpengaruh pada Minat Beli

Sikap adalah reaksi kognitif terhadap suatu tindakan dan merupakan indikasi tentang seberapa keras orang mau mencoba dan seberapa besar efektivitasnya. Apapun yang direncanakan untuk digunakan (Sulton, M., & Sawabi, 2022), maka lebih sedikit usaha menggunakan aplikasi seluler. Dengan demikian, menghasilkan kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan teknologi karena dianggap lebih mudah dan lebih banyak kemudahan layanan (Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, 2020).

Meski begitu, dirasakan kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai teknologi mudah digunakan. Pernyataan yang telah diperdebatkan individu menggunakan teknologi baru karena dianggap bermanfaat ekstrinsik (misalnya kegunaan dan kemudahan penggunaan) dan manfaat intrinsik (misalnya, keceriaan dan manfaat hedonis). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan sebagai berikut:

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Ekuitas Merek Berpengaruh pada Minat Beli

Ekuitas merek pada penggunaan aplikasi menjadi representasi untuk menilai kecocokan antara tugas - tugas penting, tujuan dan akibat yang ditimbulkannya sebagai dasar pembentukan penilaian merek pada kinerja pengguna, yaitu: “ persepsi penggunaan” (Wanda, A. T., Sulton, M., & Ariefin, 2021). Jika pengguna sudah memahami asumsi mereka bahwa menggunakan aplikasi berbasis elektronik akan bermanfaat bagi kebutuhannya, maka sikap positif terhadap “merek” dalam bertindak (Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Periañez-Cristóbal, 2021). Peran sikap positif “merek” merupakan pendahulu atas adopsi teknologi tradisional yang menjelaskan niat pemilik membagikan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

e-WOM Berpengaruh pada Minat Beli

Banyak penelitian menggambarkan sikap positif efek dari *electronic word of mouth* pada aplikasi dan kenyamanan digital (Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, 2018), misalnya: perluasan eWOM dalam konteks *mobile banking*. Sistem informasi telah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada penggunaan aplikasi seluler (Mensah, I. K., Jianing, M., & Durrani, 2017). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif menguji sampel dari populasi. Instrumen penelitian ini mengumpulkan data berupa kuesioner. Analisis data statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce*. Sampel yang diambil menggunakan konsep dari (Hair, 2021) dan (Ferdinand, 2020) dengan asumsi jika belum diketahui pasti jumlah populasinya, maka sampel minimal yang diambil adalah 100 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 130 sampel.

Penelitian dikhususkan pada pengguna *e-commerce* seperti: “Tokopedia”, “Lazada”, “Shopee”, “Bukalapak” dan “Blibli”.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

| No | Variabel | Keterangan |
|----|--|---|
| 1 | Persepsi Manfaat (X1) (Prita,2013) | Meningkatkan produktivitas penggunaan aplikasi |
| | | Meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi |
| | | Menghemat waktu |
| | | Sangat berguna keseluruhan |
| 2 | Persepsi Kemudahan (X2) (Prita,2013) | Mudah digunakan |
| | | Mudah dipelajari |
| | | Mudah dipelajari dan dapat belajar menggunakan dengan cepat |
| | | Penggunaan mudah diingat |
| 3 | Ekuitas Merek (X3) Simamora (2003) | Kesadaran merek (brand awareness). |
| | | Asosiasi merek (brand association). |
| | | Persepsi kualitas (perceived quality). |
| | | Loyalitas merek (brand loyalty) |
| 4 | <i>eWOM</i> (X4) Yi-Shuang Wu, et al, (2013) | Review atau komentar yang bisa ditangani |
| | | Review atau komentar yang bisa dimengerti |
| | | Review atau komentar yang bisa membantu |
| | | Review atau komentar yang kredibel |
| 5 | Minat beli (Y) Randi, (2016). | Tertarik untuk mencari informasi tentang Produk dan mencoba |
| | | Mempertimbangkan untuk membeli |
| | | Ingin mengetahui produk |
| | | Keinginan memiliki produk |

Sumber: Ringkasan jurnal, 2023

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat pada sampel. Metode kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Adapun teknik pengambilan

data, yaitu: dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner baik melalui kuesioner *online* ataupun secara langsung ke pengguna *e-commerce*.

Tabel 1. merupakan sumber pertanyaan kuesioner yang diajukan atau menjadi operasional variabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menguji validitas data dan realibilitas data yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.00 untuk mendukung hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner. Valid pada kuesioner jika dapat mengukur kuesioner yang telah ditentukan (Ghozali., 2022) pengukuran tingkat validitas dengan membandingkan nilai nilai *r.tabel* dan *r.hitung* untuk $(df) = n - k$, $\alpha 0,05$. Jika *r.tabel* lebih kecil dari *r-hitung* dan nilai *r-positif*, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r.Tabel | r.Hitung | Keterangan |
|-------------------------|------|---------|----------|------------|
| Persepsi Manfaat (X1) | X1.1 | 0,143 | 0,305 | Valid |
| | X1.2 | 0,143 | 0,453 | Valid |
| | X1.3 | 0,143 | 0,266 | Valid |
| | X1.4 | 0,143 | 0,417 | Valid |
| Persepsi Kemudahan (X2) | X2.1 | 0,143 | 0,312 | Valid |
| | X2.2 | 0,143 | 0,445 | Valid |
| | X2.3 | 0,143 | 0,319 | Valid |
| | X2.4 | 0,143 | 0,293 | Valid |
| Ekuitas Merek (X3) | X3.1 | 0,143 | 0,397 | Valid |
| | X3.2 | 0,143 | 0,359 | Valid |
| | X3.3 | 0,143 | 0,421 | Valid |
| | X3.4 | 0,143 | 0,401 | Valid |
| <i>eWOM</i> (X4) | X4.1 | 0,143 | 0,446 | Valid |
| | X4.2 | 0,143 | 0,502 | Valid |
| | X4.3 | 0,143 | 0,471 | Valid |
| | X4.4 | 0,143 | 0,455 | Valid |
| Minat beli (Y) | Y1 | 0,143 | 0,475 | Valid |
| | Y2 | 0,143 | 0,518 | Valid |
| | Y3 | 0,143 | 0,548 | Valid |
| | Y4 | 0,143 | 0,430 | Valid |

(Sumber: Olah data, 2023)

Tabel 2., diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r-positif, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid. Nilai r.hitung lebih besar dari r.tabel. Demikian, semua item pernyataan dalam indikator “persepsi manfaat” (X1), “persepsi kemudahan” (X2), “ekuitas merek” (X3), “e-wom” (X3) dan “minat beli” (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai alat ukur untuk suatu indikator dari variabel yang ada dalam kuesioner (Ghozali., 2022). Kuisisioner dikatakan reliabel atau layak jika jawaban dari pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen pengukuran reliabilitas menghasilkan *cronbach alpha* yang dapat dikatakan reliabel jika lebih besar (>) 0,60 dan dikatakan tidak *reliabel* jika lebih kecil (<)0,60.

Tabel 3.
Hasil Uji Realibilitas

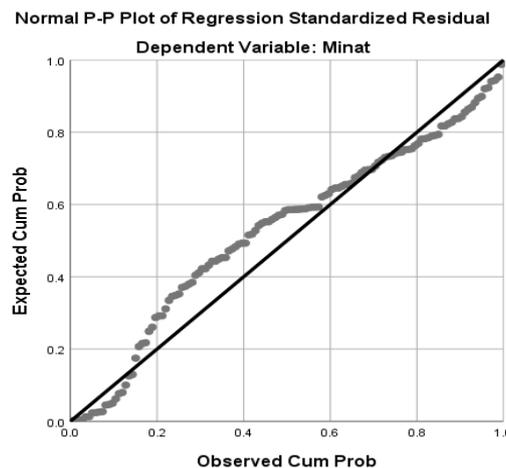
| Variabel | Alpha | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|-------|----------------|------------|
| Persepsi Manfaat | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Kemudahan | 0,774 | 0,60 | Reliabel |
| Ekuitas Merek | 0,788 | 0,60 | Reliabel |
| eWOM | 0,771 | 0,60 | Reliabel |
| Niat Bel | 0,730 | 0,60 | Reliabel |

(Sumber : Olah data, 2023)

Tabel 3.,diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar (>) 0,60. Hasil perhitungan pada Tabel 3., menunjukkan bahwa item pertanyaan pada semua variabel adalah *reliable*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas)

(Sumber: olah data, 2023)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal yaitu dengan menggunakan analisis grafik (Ghozali., 2022). Berdasarkan Gambar 3., metode yang lebih sesuai adalah melihat *normal probability plot*, karena distribusi normal membentuk garis lurus diagonal dan *ploting* data residual dibandingkan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data



sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali., 2022). Salah satu metode untuk mendeteksi ada tidaknya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya yaitu Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar ($>$) 0,10 dan nilai VIF lebih kecil ($<$) 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan "multikolinieritas" akan terjadi apabila nilai tolerance lebih kecil ($<$) 0,10 dan nilai VIF lebih besar ($>$) 10. Tabel 4., berikut ini menunjukkan perhitungan uji multikolinieritas:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -3.091 | 2.185 | | -1.415 | 0.160 | | |
| Manfaat | 0.151 | 0.055 | 0.181 | 2.755 | 0.007 | 0.984 | 1.016 |
| Kemudahan | 0.128 | 0.066 | 0.129 | 1.947 | 0.054 | 0.966 | 1.036 |
| Merek | 0.299 | 0.106 | 0.188 | 2.827 | 0.005 | 0.962 | 1.039 |
| Ewom | 0.594 | 0.065 | 0.602 | 9.171 | 0.000 | 0.990 | 1.010 |

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber : Olah data, 2023)

Tabel 4., diketahui bahwa secara keseluruhan variabel "manfaat (X1)", "kemudahan (X2)", "ekuitas merek (X3)" dan "eWOM (X4)" memiliki nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa penggunaan data pada model regresi terhindar dari masalah multikolonieritas atau tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Besarnya pengaruh masing - masing variabel "persepsi manfaat (X1)", "persepsi kemudahan (X2)", "ekuitas merek (X3)", "e-wom (X3)" dan "minat beli (Y)" dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Demikian, dapat diketahui dominasi variabel *independent* yang berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Uji t dilakukan dalam regresi linier. Uji Signifikansi Individual (uji T) atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa Df (n-2) adalah $100-2 = 98$ dengan signifikansi sebesar lima (5) persen.

Konstanta (α) Nilai $a = -3,091$, yaitu: suatu keadaan jika minat beli belum dipengaruhi oleh "manfaat (X1)", "kemudahan (X2)", "merek (X3)", "eWOM (X4)". "Minat beli" tidak mengalami perubahan jika variabel *independent* tidak ada. "Persepsi manfaat (X1)" $\beta_1 = 0,007$ menyatakan bahwa "persepsi manfaat" memiliki hubungan positif dan signifikan dengan "minat beli". Nilai koefisien regresi pada "manfaat (X1)" sebesar 0,151. Apabila "manfaat" meningkat satu poin, maka "minat beli" juga akan meningkat sebesar 0,151 poin.

Sejalan dengan (Arash Vahdat et al., 2020), menunjukkan bahwa "persepsi manfaat" berpengaruh positif dan signifikan terhadap "minat beli". "Manfaat" produk berkualitas membuat konsumen memiliki "minat" produk di *e-commerce*. "Persepsi kemudahan (X2)"

dengan nilai $\beta_2 = 0,054$ menyatakan bahwa “kemudahan” mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan nilai “minat beli”.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.091 | 2.185 | | -1.415 | 0.160 |
| | Manfaat | 0.151 | 0.055 | 0.181 | 2.755 | 0.007 |
| | Kemudahan | 0.128 | 0.066 | 0.129 | 1.947 | 0.054 |
| | Merek | 0.299 | 0.106 | 0.188 | 2.827 | 0.005 |
| | Ewom | 0.594 | 0.065 | 0.602 | 9.171 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Olah data, 2023

Nilai koefisien regresi “kemudahan (X2)” sebesar 0,128. Jika “kemudahan” naik satu poin, maka “minat beli” juga akan meningkat sebesar 0,128 poin.

Penelitian ini sejalan dengan (Zhenqian et al., 2018), yaitu: adanya “kemudahan” membuat konsumen lebih memiliki “minat” terhadap produk di *e-commerce*. “Ekuitas merek (X3)” $\beta_3 = 0,005$ menyatakan bahwa “ekuitas merek” memiliki hubungan positif dan signifikan dengan “minat beli”. Nilai koefisien regresi “ekuias merek (X3)” sebesar 0,299 dan berarti jika “ekuias merek” meningkat satu poin, maka “minat beli” akan meningkat sebesar 0,299 poin. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan sesuai dengan (Byun, H., Chiu, W., & Bae, 2018). Semakin produk memiliki “merek”, maka semakin menarik “minat beli” konsumen di *e-commerce*. “*eWOM* (X4)” $\beta_4 = 0,001$ menyatakan bahwa “*eWOM*” terdapat hubungan positif dan signifikan dengan “minat beli”.

Nilai koefisien regresi “*eWOM* (X4)” sebesar 0,594. Apabila “*eWOM*” meningkat satu poin, maka “minat beli” akan meningkat sebesar 0,594 poin. Sejalan dengan (Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, 2018) menunjukkan hasil positif. Semakin positif “*eWOM*”, maka semakin banyak menarik “minat beli” konsumen di *e-commerce*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

“Persepsi manfaat” terhadap “minat beli” menyatakan bahwa “persepsi manfaat” memiliki hubungan positif dan signifikan dengan “minat beli”. Sejalan dengan (Arash Vahdat et al., 2020) menunjukkan bahwa “persepsi manfaat” berpengaruh positif dan signifikan terhadap “minat beli”. Adanya “manfaat produk” yang berkualitas membuat konsumen memiliki “minat” terhadap “produk” di *e-commerce* (Byun, H., Chiu, W., & Bae, 2018). Manfaat yang dirasakan sejauh ini menjadi sasaran pelanggan kepercayaan pelanggan. Penggunaan teknologi akan menghasilkan signifikansi bagi pelanggan. “Produk” yang sesuai dengan “persepsi konsumen” dapat meningkatkan “minat beli” di aplikasi *e-commerce*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Persepsi “kemudahan” terhadap “minat beli” menyatakan bahwa variabel “kemudahan” terdapat hubungan positif dan signifikan dengan nilai “minat beli”. Penelitian ini mendukung (Zhenqian et al., 2018), adanya kemudahan membuat konsumen lebih “berminat” terhadap produk di *e-commerce* (Arash Vahdat et al., 2020). Penggunaan aplikasi seluler membutuhkan

lebih sedikit upaya untuk menghasilkan kecenderungan lebih besar untuk menggunakan teknologi, karena dianggap lebih mudah. "Kemudahan layanan" menjadi hasil untuk peningkatan "minat beli" di aplikasi *e-commerce*.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli

Ekuitas merek terhadap minat beli menyatakan bahwa "ekuitas merek" memiliki hubungan positif dan signifikan dengan "minat beli". Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang sesuai dengan (Byun, H., Chiu, W., & Bae, 2018). Semakin produk memiliki merek maka semakin menarik minat beli konsumen di *e-commerce* (Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, 2017). Pengguna *e-commerce* memahami bahwa menggunakan aplikasi akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Sikap positif pada "merek" dalam melakukan tindakan positif. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa produk "bermerek" di aplikasi *e-commerce* akan berdampak pada "minat beli".

Pengaruh Ewom terhadap Minat Beli

"*eWOM*" terhadap "minat beli" menyatakan bahwa variabel "*eWOM*" terdapat hubungan positif dan signifikan dengan "minat beli". Sejalan dengan (Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, 2018) menunjukkan hasil positif. Semakin positif "*eWOM*", maka semakin banyak menarik "minat beli" konsumen di *e-commerce*. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap "sikap" terhadap penggunaan aplikasi seluler (Mensah, I. K., Jianing, M., & Durrani, 2017). Salah satu alasan aksesibilitas yang dirasakan berkorelasi dan meningkat adalah aplikasi dipandang dapat digunakan secara baik dengan menghasilkan pendapat berupa komentar positif pada aplikasi *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh "persepsi manfaat", "persepsi kemudahan", "ekuitas merek" dan "*eWOM*" terhadap "minat beli". Persepsi "manfaat" memiliki hubungan positif dengan "minat beli" dan berarti jika adanya manfaat produk yang berkualitas membuat konsumen berminat terhadap produk. Persepsi "kemudahan" menyatakan bahwa variabel kemudahan terdapat hubungan positif dengan nilai "minat beli". Adanya "kemudahan" membuat konsumen "berminat" terhadap produk. "Ekuitas merek" memiliki hubungan positif dengan "minat beli".

Hasil penelitian ini menunjukkan semakin produk memiliki "merek". Semakin menarik "minat beli" konsumen di *e-commerce*, maka semakin tinggi. "*eWOM*" menyatakan bahwa "*eWOM*" mempunyai hubungan positif dengan "minat beli". Semakin positif "*eWOM*", maka semakin banyak menarik "minat beli" konsumen di *e-commerce*.

Implikasi teoritis penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait dengan *e-commerce*. Implikasi praktis pada penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel, indikator maupun objek penelitian, sehingga menambah prospektif pengetahuan baru dalam manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arash Vahdat, Alizadeha, A., Quachb, S., & Hamelinc, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- BPS. (2021). Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021. ISBN: 978-602-438-443-

2. Halaman (xxii+118). BPS Jakarta. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Byun, H., Chiu, W., & Bae, J. S. (2018). Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 9(1), 52-65. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*. doi: 10.4018/IJABIM.2018010105
- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Fauzian, A. F. (2022). Kesadaran Merek Dan Presepsi Resiko Dalam Mmpengaruhi Niat Beli Sspatu "NIKE." *Jurnal Riset Entrepreneurship, [S.l.]*, v. 5, n. 2, p. 39-46, Aug. 2022. ISSN 2621-153. <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v5i2.4130>
- Ferdinand. (2020). Techno-resonance innovation capability for enhancing marketing performance: a perspective of RA-theory. *Business: Theory and Practice*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=951184>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2022). Hexagon Fraud: Detection of Fraudulent Financial Reporting in State-Owned Enterprises Indonesia. *Economies*. <https://doi.org/10.3390/economies10010013>
- Hair, J. F. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine learning: opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> tanggal 20 Juli 2023
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- M Fishbein. I Ajzen. (2023). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin Theory of Reasoned Action*. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Periañez-Cristóbal, R. (2021). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and

- purchasing intention. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.062>
- Mensah, I. K., Jianing, M., & Durrani, D. K. (2017). Factors Influencing Citizens Intention to Use E-Government Services: A Case Study of South Korean Students in China. *International Journal of Electronic Government Research*. doi: 10.4018/IJEGR.2017010102
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators: Serial mediation model of ePWOM-purchase intention. *IIMB Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Sijabat, Y. P. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Keuangan Sebagai Alat Pembayaran. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
<http://dx.doi.org/10.30587/jre.v3i1.1316>
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>
- Statista. (2021). *Statista*. (2021). *Digital Market Outlook*.
<https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/#dossierKeyfigures>
- Sulton, M., & Sawabi, S. (2022). The Effect of Marketing, Product, Process, and Organizational Innovations on the Marketing Performance. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11241>
- Wanda, A. T., Sulton, M., & Ariefin, M. S. (2021). Brand Equity, Service Quality Dan Cost Study Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*. <http://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/45>
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Y. Zhao, L. Wang, H. Tang, Y. Z. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- Zhenqian, Lee, M.-Y., & Shen, and H. (2018). What drives consumers in China to buy clothing online? Application of the technology acceptance model. *Journal of Textiles and Fibrous Materials*. <https://doi.org/10.1177/2515221118756791>