



Meningkatkan Penjualan Provider Internet di Sidoarjo Optimalisasi Layanan E-Wom Brand

Salsa Agwah Pramahsuari, Detak Prapanca, Dewi Komala Sari*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2927>

*Correspondence: Dewi Komala Sari

Email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Received: 11-06-2024

Accepted: 12-06-2024

Published: 19-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk penyedia internet di Sidoarjo, dengan fokus pada citra merek, word-of-mouth elektronik (e-WOM), dan fitur layanan. Dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda di SPSS. Temuan menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan fitur layanan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk penyedia internet di Sidoarjo. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam pemahaman perilaku konsumen di pasar penyedia internet dan memberikan implikasi untuk strategi pemasaran yang disesuaikan untuk meningkatkan minat konsumen di wilayah ini.

Kata Kunci : Minat beli konsumen, Produk penyedia layanan internet, Citra merek, Electronic word-of-mouth (e-WOM), Fitur layanan.

Abstract : This study investigates the factors influencing consumer buying interest in internet provider products in Sidoarjo, focusing on brand image, electronic word-of-mouth (e-WOM), and service features. With a sample size of 96 respondents

selected through purposive sampling, data was collected via questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression in SPSS. The findings reveal that brand image, e-WOM, and service features significantly impact consumer buying interest in internet provider products in Sidoarjo. This research fills a gap in understanding consumer behavior in the internet provider market and offers implications for marketing strategies tailored to enhance consumer interest in this region.

Keywords : Consumer buying interest, Internet provider products, Brand image, Electronic word-of-mouth (e-WOM), Service features.

Pendahuluan

Saat ini kita telah menjalani era yang penuh dengan kemajuan teknologi, serba canggih dan praktis dengan tujuan untuk mempercepat efisiensi waktu dalam kegiatan sehari-hari. Terbukti dengan banyaknya inovasi yang ada saat ini, salah satunya dengan kemajuan internet yang ada di Indonesia semakin meningkat dengan jumlah yang besar setiap tahunnya yang tertera pada laporan We Are Social, ada 204.7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 (kompasiana.com). Dengan adanya peningkatan penggunaan internet dapat mempengaruhi pemakaian paket data internet sehingga konsumen membutuhkan paket data yang terbaik. Hal tersebut yang dapat menyebabkan konsumen

mempunyai penilaian tersendiri yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan penggunaan provider yang tepat sesuai dengan kebutuhan smartphone mereka [1].

Salah satu merek provider internet yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan provider internet yang berdiri pada tahun 1995 di Jakarta dan diproduksi oleh PT. Telekomunikasi Seluler. Telkomsel menawarkan berbagai macam produk dan layanan internet yang terdiri dari simPATI, GraPARI dan Telkomsel Unlimited Max. Telkomsel berfokus terhadap inovasi dalam layanan internet yang berperan untuk mempercepat proses transformasi digital. Dalam sebuah perusahaan, fenomena persaingan dan permintaan konsumen semakin meningkat. Akibatnya, perusahaan harus menciptakan keinginannya untuk menciptakan citra merek yang lebih berkualitas untuk bersaing di pasar dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [2]. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya [3]. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, yang pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan contohnya melalui suatu brand [4]. Menurut teori dijelaskan ada empat indikator minat beli [5]: (a) Minat transaksional merupakan kecenderungan dari konsumen untuk membeli produk. (b) Minat referensial kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk. (c) Minat preferensial kecenderungan seorang konsumen yang menggambarkan memiliki preferensi utama pada produk. (d) Minat eksploratif kecenderungan konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk. Pertimbangan konsumen salah satunya ditinjau dari image suatu brand dalam produk atau jasa.

Brand Image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut [6]. Brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen [7]. Mengikuti hasil riset terdahulu memaparkan bahwa brand image merupakan semacam asosiasi dalam benak konsumen kala memikirkan merek tertentu. Asosiasi bisa tentang kepribadian, watak, kekuatan, serta kelemahan merek [8]. Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dipegang dalam memori konsumen atau asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik dalam memori [9]. Brand image merupakan seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi konsumen [10]. Hal ini menunjukkan bahwa brand image merupakan persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya [11], sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui aspek tertentu dalam meningkatkan minat beli. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian

yang membuktikan bahwa citra merek dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [12]. Menurut teori dijelaskan ada tiga indikator brand image [13]: (a) Corporate Image (citra perusahaan) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap industri atau perusahaan. (b) User image (citra pemakai) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap penggunaan produk yang mempunyai ciri khas. (c) Product image (citra produk) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap sesuatu produk ataupun jasa.

Selain itu E -wom juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. E-wom (Electronic Word of Mouth) merupakan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media online atau internet dari berbagai jenis media sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya [14]. Dalam hasil penelitian terdahulu tentang E-wom (Electronic Word of Mouth) merupakan komunikasi diantara konsumen dan perusahaan melalui situs jejaring sosial yang telah menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan [15]. E-wom bersifat positif memegang kredibilitas informasi yang dipercaya dan dipertanggung jawabkan serta bersifat objektif dalam melakukan penilaian, sehingga mampu mengembangkan minat beli dari sebuah merek tersebut [16]. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom merupakan komunikasi yang dilakukan secara tertulis maupun lisan yang ada pada media elektronik serta memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan dari suatu produk/jasa [17]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa brand image, e-wom dan perceived value terhadap minat beli konsumen pada sepeda merek polygon [18]. Menurut teori dijelaskan ada tiga indikator e-wom [19]: (a) Intensity (intensitas) frekuensi ulasan dalam situs jejaring sosial. (b) Valance of opinion (pendapat) yaitu pendapat konsumen yang positif atau negatif terhadap produk, jasa. (c) Content (isi) yang berisikan informasi kualitas dari jejaring sosial mengenai produk/jasa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu fitur layanan. Fitur Layanan, merupakan karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dengan keunikan tersendiri atau ciri khas dari produk tersebut [20]. Fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing [21]. Dalam hasil penelitian terdahulu tentang fitur layanan merupakan cara yang digunakan untuk lebih mempermudah penggunaan serta menjadi daya tarik untuk membedakan dengan aplikasi pesaing, selain itu fitur layanan dapat dijadikan pelengkap sebagai fungsi dalam pemasaran produk/jasa [22]. fitur layanan merupakan alat bantu yang dipakai oleh perusahaan dalam kinerja untuk membedakan produk fitur dari perusahaan lain dalam meningkatkan minat beli [23]. Hal ini menunjukkan bahwa Kelengkapan fitur layanan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena konsumen merasa mendapatkan kepuasan dari layanan dengan adanya sebuah fitur aplikasi yang lengkap dan hal tersebut menjadi pembeda dengan produk pesaing [24]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa harga dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 [25].

Menurut teori dijelaskan ada empat indikator fitur layanan [26]: (a) Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa merupakan kemudahan dalam mengakses sebuah aplikasi digital dari produk/jasa.

(b) Keberagaman layanan transaksi yaitu sebuah layanan yang disediakan oleh industri. (c) Keberagaman fitur adalah kumpulan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. (d) Inovasi produk yaitu menciptakan sebuah produk yang baru untuk menunjang minat beli dari konsumen.

Terdapat kesenjangan penelitian dari hasil penelitian terdahulu (evidence gap), yakni menunjukkan adanya perbandingan hasil riset antara peneliti satu dengan peneliti lain yang tidak konsisten (dapat mempengaruhi ataupun tidak dapat mempengaruhi) suatu hasil penelitian [27]. Pada penelitian terdahulu bahwa brand image mampu mempengaruhi minat beli [28], tetapi berbeda dengan hasil penelitian menyatakan brand image tidak mampu mempengaruhi minat beli berkepribadian ekstrovert [29]. Selain itu variabel e-wom didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa E-Wom mampu mempengaruhi minat beli [30]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa E-wom tidak mampu mempengaruhi minat beli dalam prapembelian grup [31]. Selanjutnya Pernyataan fitur layanan tersebut didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa fitur layanan mampu mempengaruhi minat beli [22]. Sedangkan dalam penelitian lain menghasilkan bahwa fitur layanan tidak mampu mempengaruhi minat beli [32] dan didukung penelitian yang membuktikan fitur layanan tidak mampu mempengaruhi minat beli menggunakan e-money [33].

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan research gap yang diuraikan peneliti diatas maka dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai :

Rumusan masalah : Bagaimana peran brand image, e-wom dan fitur layanan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

Pertanyaan penelitian : Apakah brand Image, e-wom dan fitur layanan mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk provider internet Di Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian : Menambah literasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk provider internet dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu brand image, e-wom dan fitur layanan dengan mengambil objek dari pengguna produk provider internet Telkomsel di Sidoarjo.

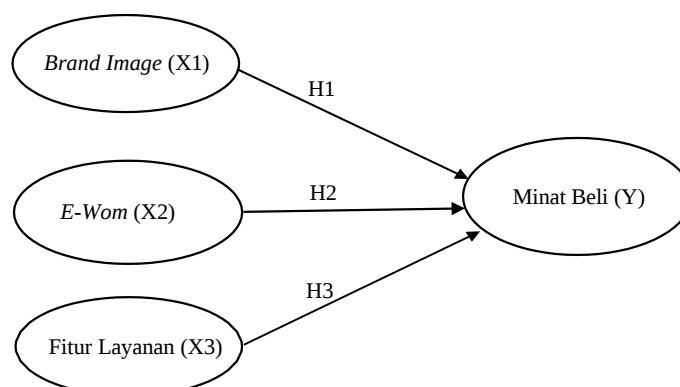
Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs ke 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> yaitu industry, inovasi dan infrastruktur dengan arah lebih berinovasi dalam layanan internet untuk mendukung transformasi digital yang berkelanjutan dengan tujuan membangun infrastruktur yang tangguh, mendukung industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan dan membantu perkembangan inovasi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memakai data berupa angka yang ditambahkan penekanan terhadap pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statistik

[34]. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling [35]. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu [35], yaitu dengan kriteria pengguna Telkomsel yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus perhitungan sampel [36]. Di dapatkan jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden pengguna Telkomsel yang berdomisili di Sidoarjo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder [37]. Sumber informasi primer dalam penelitian ini merupakan pengguna produk provider internet Telkomsel yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan data sekunder dalam riset ini data yang diperoleh dari situs website, buku dan artikel jurnal.

Metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, berupa pernyataan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak dengan tingkat pengukurannya menggunakan skala interval serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), 5 (sangat setuju) [38]. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen [39]. Dilakukan dengan pengujian uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji linearitas) dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (T), uji koefisien korelasi berganda (R) dan uji koefisien determinasi berganda (R²) dengan di ukur melalui program aplikasi SPSS statistic versi 26. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diartikan sebagai dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang

hubungan antar variabel yang bersifat logis [40]. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

H2 : E-Wom berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

H3 : Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna produk provider internet Telkomsel dan berdomisili di Sidoarjo.

A. Uji Validitas

Variabel minat beli akan di ukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur minat beli maka instrumen dapat dinyatakan valid. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang di ukur, Dimana rtabel di tentukan dengan rumus $df=(n-2)$ sehingga $df=96-2=94$. Maka dapat dilihat dari rtabel pada tabel vertikal 94= 0,2006 sehingga ditentukan ketentuan sebagai berikut :

- Data dapat dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi (RHitung) memiliki nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,2.
- Data dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (RHitung) memiliki nilai paling minimum adalah 0,2 atau jika nilai lebih diatasnya 0,2 maka data dapat dikatan data valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X 1.1	0,739	0,2006	Valid
	X 1.2	0,717		Valid
	X 1.3	0,725		Valid
	X 1.4	0,665		Valid
	X 2.1	0,603		Valid
E-Wom (X2)	X 2.2	0,779		Valid
	X 2.3	0,784		Valid
	X 2.4	0,808		Valid
	X 2.5	0,774		Valid
	X 3.1	0,694		Valid
Fitur Layanan (X3)	X 3.2	0,776		Valid
	X 3.3	0,805		Valid
	X 3.4	0,733		Valid
	X 3.5	0,723		Valid
	Y 1.1	0,843		Valid
Minat Beli (Y)	Y 1.2	0,722		Valid
	Y 1.3	0,817		Valid
	Y 1.4	0,764		Valid
	Y 1.5	0,784		Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen difungsikan untuk mengukur objek atau subjek yang sama dengan orang atau waktu yang berbeda atau sama yang memberikan hasil data yang relatif sama maka dapat dikatakan reliabel. Uji statistik Chronbach alpha merupakan salah satu uji yang dapat digunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai Chronbach Alpha lebih kecil daripada 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel).
- Apabila nilai Chronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0,782	0,6	Reliabel
E-Wom (X2)	0,793		Reliabel
Fitur Layanan (X3)	0,866		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,802		Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Pada variabel Brand Image dengan nilai 0,782, E-Wom sebesar 0,793, Fitur Layanan sebesar 0,866 dan minat beli 0,802, Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas.

C. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak [41]. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dengan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov, ditentukan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal.
- Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov smirnov menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar adalah data secara normal.

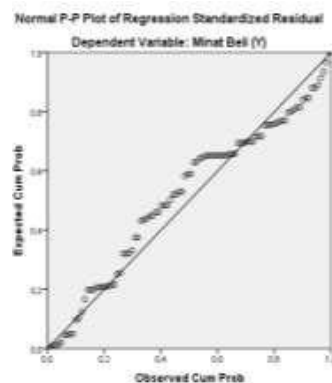
Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			96
Normal	Mean		0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1,95185618
Most	Absolute		0,119
Extreme	Positive		0,077
Differences	Negative		-0,119
Test Statistic			0,119
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002 ^c
Monte	Sig.		,114 ^d
Carlo Sig.	99%	Lower	0,105
(2-tailed)	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	0,122

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,114 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya dapat dilihat pada hasil Plot of Regression Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut :



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

D. Uji Linieritas

Pengujian ini merupakan sebuah syarat dalam sebuah analisi korelasi Pearson atau regresi linier. Dalam penelitian ini menggunakan metode test for linierity dengan Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear Jika tarafcsignifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	65,543	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2*Y	82,306	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3*Y	78,881	0,000	Sig. <0,05	Linier

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai Sig. Linearity untuk variabel brand image dengan minat beli memperoleh nilai f hitung sebesar 65,543 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, variabel e-wom dengan minat beli memperoleh nilai fhitung sebesar 82,306 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dan variabel fitur layanan dengan minat beli memperoleh nilai f hitung sebesar 78,881 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dari seluruh variabel tersebut nilai sig. linearity $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah linier.

E. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi yang sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya time series, seperti waktu berkala, mingguan, bulanan dan seterusnya. Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji Durbin Watson (DW), ketika nilai Durbin Watson (DW) dibawah angka 5 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,745 ^a	0,556	0,541	1,867	1,891

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai durbin watson sebesar 1,891 dengan $dL < d < 4-dU$ ($1,6039 < (1,891) < (2,2674)$) artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

F. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (variance inflation factor), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

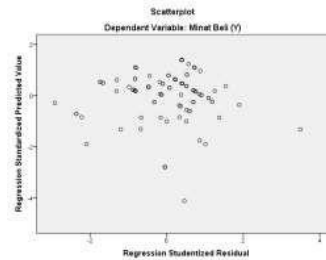
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,437	2,288
E-Wom (X2)	0,469	2,132
Fitur Layanan (X3)	0,409	2,448

G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuancsebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients_a</i>		T	Sig
	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized Coefficient</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
(Constant)	1,371	1,867		0,734
Brand Image (X1)	0,315	0,146	0,227	2,161
E-Wom (X2)	0,349	0,109	0,325	3,204
Fitur Layanan (X3)	0,313	0,119	0,285	2,622

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 1,371 + 0,315 X_1 + 0,349 X_2 + 0,313 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,371. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu brand image, e-wom dan fitur layanan, maka nilai variabel terikat yaitu minat beli tetap konstan sebesar 1,371.

2. Brand Image

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,315 antara variabel brand image dengan minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara

positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand image mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli semakin meningkat sebesar 0,315.

3. E-wom

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,349 antara variabel e-wom dengan minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel e-wom mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli semakin meningkat sebesar 0,349.

4. Fitur Layanan

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,313 antara variabel fitur layanan dengan minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel fitur layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli semakin meningkat sebesar 0,313

I. Uji Hipotesis Parsial (T)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel Brand Image, E-Wom dan Fitur Layanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini melakukan perbandingan hasil dari thitung dengan ttabel sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan H0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,371	1,867		0,734	0,465
1 Brand Image (X1)	0,315	0,146	0,227	2,161	.0033
E-Wom (X2)	0,349	0,109	0,325	3,204	0,002
Fitur Layanan (X3)	0,313	0,119	0,285	2,622	0,010

Sumber : Data diolah (2023)

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel 1,986 sebesar maka dapat diuraikain sebagai berikut:

a. Brand Image terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Brand Image sebesar (2,161) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung $>$ t tabel ($2,161 > 1,986$) dan nilai signifikansi ($0,033 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,315, sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya secara parsial variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

b. E-Wom terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel E-wom sebesar (3,204) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung $>$ t tabel ($3,204 > 1,986$) dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,349, sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya yang

artinya secara parsial variabel e-wom (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

c. Fitur Layanan terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Fitur Layanan sebesar (2,622) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (2,622>1,986) dan nilai signifikansi (0,000<0,05), dengan pengaruh sebesar 0,313, sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang kuat pada H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya secara parsial variabel fitur layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

J. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	0,556	0,541	1,867

Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel menunjukkan hasil tabel uji R yang menunjukkan nilai sebesar 0,745 atau 74,5%. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 74,5% yang merupakan hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini:

Tabel 9. 1 Interpretasi koefisien korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

K. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	0,556	0,541	1,867

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,556 \times 100$

= 55,6%. Nilai tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian determinan berganda (R²) sebesar 0,556 atau 55,6%, dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Image, E-Wom dan Fitur Layanan dapat menjelaskan tentang variabel minat beli dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

L. Pembahasan

Hipotesis pertama : Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui merek provider internet tersebut memiliki produk unggulan paket Unlimited Max yang dapat menjadi pembeda dengan provider internet lainnya. Konsumen juga mengetahui merek provider internet tersebut merupakan produk penyedia internet telekomunikasi di Indonesia. Merek provider internet tersebut merupakan merek yang familiar. Merek provider internet tersebut melekat dalam benak konsumen setiap kali ingin membeli paket internet.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen [7]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa citra merek, e-wom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minyak goreng Sunco [17]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa citra merek dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [12]. Selaras dengan penelitian yang dilakukan membuktikan variabel brand image, e-wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat [28].

Hipotesis kedua : E-wom berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa e-wom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa melalui banyaknya pendapat atau komentar konsumen terbantu dalam mendapatkan informasi mengenai pilihan produk yang unggul. Selain itu melalui iklan, konsumen juga mendapatkan informasi produk yang lengkap mulai dari pilihan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan. Dari banyaknya pendapat atau komentar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga mempercayai melalui banyaknya pendapat yang positif membuat konsumen lebih yakin untuk berminat membeli produk tersebut. Selain hal tersebut melalui iklan, konsumen juga mengetahui keberagaman layanan di aplikasi digitalnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa E-wom (Electronic Word of Mouth) merupakan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media online atau internet dari berbagai jenis media sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya [14]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variabel harga, kualitas produk dan E-wom berpengaruh terhadap minat pembelian motor [15]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan variabel brand image, e-wom dan perceived

value terhadap minat beli konsumen pada sepeda merek polygon [18] Selaras dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa social media marketing dan e-wom secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Geoffmax [30].

Hipotesis ketiga : Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap keberagaman fitur layanan yang tersedia di aplikasi digitalnya. Konsumen mempercayai karena keberagaman layanan di aplikasi digitalnya dapat diandalkan dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Konsumen mengetahui akses yang mudah membuat konsumen menjadi lebih berminat untuk membeli produk di aplikasi digitalnya, karena pelayanannya memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat. Selain itu akses layanan melalui aplikasi digitalnya memiliki akses yang mudah dalam pencarian dan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dengan keunikan tersendiri atau ciri khas dari produk tersebut [20].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kemudahan dan fitur layanan secara berpengaruh secara terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA di Surabaya [22]. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa Ease of Use, Service Features, and Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap buying interest Game products in the Play Store [24]. Selaras dengan penelitian yang dilakukan membuktikan harga dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 [25].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat produk unggulan yang dapat menjadi pembeda dengan provider internet lainnya sehingga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya variabel E-wom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya pendapat atau komentar, konsumen mengetahui informasi lengkap tentang produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Variabel Fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan keberagaman fitur layanan yang tersedia di aplikasi digital membuat konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar peneliti selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor- faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada

produk provider internet Telkomsel dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih ini ditujukan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberi kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

1. F. Fadila, D. Dewi, and Z. Wahab, "The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Buying Interest of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)," **Interatonal Journal Of Social Sciences**, vol. 4, no. 1, pp. 182-189, 2021.
2. P. Kotler, **Manajemen Pemasaran**, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
3. P. Kotler and G. Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran," in **Jilid I**, Jakarta: Prenhalindo, 2012.
4. F. Buananda and M. Ariyanti, "The Influence of Consumer Buying Interest in Jakarta," **e-Proceeding of Management**, vol. 5, no. 3, p. 3259, 2018.
5. P. Kotler and G. Amstrong, **Prinsip Prinsip Pemasaran**, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
6. A. Firmansyah, **Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)**. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
7. Gitosudarmo, **Manajemen Pemasaran**, 2nd ed. Yogyakarta: BPFE, 2012.
8. S. Widyastuti, "Consumer Considerations in Buying Interests of SPECS Sports Shoes Products through Brand Image, Product Design and Price Perceptions," **Journal of Economics**, vol. 6, no. 4, pp. 199-207, 2017.
9. F. Burman and M. A. Iqbal, "The effect of website quality and brand image on consumer buying interest with trust as the intervening variable (case study at bukalapak.com)," **European Journal of Business and Management**, vol. 11, no. 28, pp. 76-78, 2019.
10. M. Alan, "Relationship between non-mainstream brand image quality and interest in buying Ms Glow for Men products," **International Journal of Business and Economy**, vol. 4, no. 3, pp. 260-275, 2022.
11. Y. A. Ardhana, "Peran Citra merek memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Dikota Denpasar," **E-Jurnal Manajemen Unud**, vol. 7, no. 11, p. 5901, 2018.
12. R. Utari and A. Arifudin, "The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest," **Jurnal Ekonomi & Bisnis**, vol. 10, no. 1, pp. 37-46, 2023.
13. S. Ade Sitorus, **Brand Marketing: The Art of Branding**, 1st ed. Bandung-Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022.

14. Kotler, **Manajemen Pemasaran**, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
15. D. Pradana and Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan E-wom terhadap minat pembelian motor," **Kinerja: Journal Economics and Management**, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018.
16. Y. Abidin, "Kemampuan Menulis Berbicara Akademik Dalam Media Sosial," Bandung: Penerbit Rizki Press, 2016.
17. D. Wardani and I. Indayani, "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Ewom on Buying Interest of Sunco Cooking Oil," **acopen**, vol. 5, 2021.
18. S. Sasmita, "Pengaruh brand image, e-wom dan preceived value terhadap minat beli sepeda merek Polygon di Kabupaten Ponorogo," **Jurnal Bisnis Ump**, vol. 02, no. 2, pp. 12-20, 2022.
19. Goyette, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," **Wiley Interscience**, 2010.
20. N. J. Setiadi, **Perilaku Konsumen**, 1st ed. Jakarta: Kencana, 2015.
21. Kotler, **Manajemen Pemasaran**, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
22. N. D. Abrilia and T. Sudarwanto, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya," **J. Pendidik. Tata Niaga**, vol. 8, no. 3, pp. 1006–1012, 2020.
23. Dr. Sudaryono, **Manajemen Pemasaran teori dan implementasi**. Yogyakarta: CV. Andi, 2016.
24. Cahyono and D. K. Sari, "Pengaruh Ease of Use, Service Features dan Trust terhadap games in Play Store," **acopen**, vol. 7, pp. 2022.2827, 2022.
25. Shabri, "Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang raya," vol. 4, no. 6, 2022.
26. E. Nurvitasari and R. Dwijayanti, "Pengaruh Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood)," vol. 9, no. 3, p. 10, 2021.
27. Miles, "A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps," 2017.
28. O. Rahmawati, "Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kalangan Masyarakat," pp. 85, 2022.
29. G. Negarawan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat beli yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert," **Psikovidya**, vol. 22.
30. Sudirman Indawan, "Pengaruh e-wom Terhadap Minat beli konsumen shopefood," vol. 22, no. 1, pp. 15–30, 2018.
31. Prasetyo and N. Nicko, "Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop," *Fak. Ekon. Univ. Muhammadiyah Jember*, pp. 1–7, 2018.
32. Andrayeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT. Shabar Tour," vol. 2, no. 2, 2020.

33. R. Damayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking Bris," J. Pendidik. Tata Niaga, vol. 8, no. 3, 2021.
34. M. Y. Balaka, "Metodologi Penelitian Kuantitatif," Edisi Pertama, Penerbit: Widina Bhakti Persada, Badung, ISBN: 978-623-459-124-8, 2022.
35. F. Chan and A. R. Kurniawan, "The Impact of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student," vol. 4, 2019.
36. P. N. Andini, "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia," vol. 8, no. 2, Aprill, pp. 274, 2021.
37. P. Donni, "Komunikasi Pemasaran Terpadu," Jawa Barat, Penerbit: Pustaka Setia, 2017.
38. O. Sawagvudcharee, "Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal," International Journal of Research, vol. 05, no. 16, pp. 1344-1356, 2018.
39. H. Ghozali, "Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial," Edisi Pertama, Penerbit: Yoga Pratama, 2016.
40. Heryana, "Hipotesis Penelitian," Jurnal Eureka Pendidikan, vol. 3, no. 1, pp. 17–23, 2018.
41. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Penerbit: Alfabeta, 2016.