

Sertifikat

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

Diberikan kepada
This is to Certify that

MURWANTO SIGIT
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Atas partisipasinya sebagai
Has participated as

PRESENTER

Pada aktivitas
In Activity

CALL FOR PAPERS FMI 2021 MAKASSAR

27 November 2021 (Jam: 13.00 - 17.00 WITA)

Diselenggarakan oleh FMI Korwil Sulawesi Selatan

Digitally signed:

Date: 26/NOV/2021 - 07.00 WIB

SRI GUNAWAN, DBA. (Ketua FMI Pengurus Pusat)

Prof. Dr. MAHFUD NURAJAMUDDIN (Ketua FMI Korwil Sulawesi Selatan)

Dr. SURIYANTI MANGKONA (Ketua Panitia Seminar Nasional FMI 2021 Makassar)

Certificate ID: 0173 / Call for Papers / FMI / XI / 2021



Certificate Verification:
<http://member.fmi.or.id/activity/certificate/NGQ4ZWY1NDQ1MWUzMC00NzZlLWJlYWQtNjA3Y2I1YzNjOTdm>



Notes:
(1) This certificate is generated from Online Database of Forum Manajemen Indonesia (<https://fmi.or.id/>).
(2) To verify this certificate, scan the QR Code.
(3) No signature required.

ISSN: 2407-0548



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PKM

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

*Redifining Management in the Post-Pandemic Era:
Issues, Challenges and Opportunities*



Hybrid Session (Online & Offline) | Claro Hotel | Makassar, 27-28 November 2021

HOST:



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

FMI FORUM
MANAJEMEN
INDONESIA
KORWIL SULAWESI SELATAN

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era;
Issues, Challenges, and Opportunities*

Claro Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Host

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Sulawesi Selatan

Editor

Muhammad Ashoer
Jafar Basalamah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA



PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)
Claro Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Tema:

Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Mahfud Nurnajamuddin, SE., MM

Panitia Pelaksana:

Ketua : Dr. Suriyanti, SE., MM
Bendahara : Dr. Serlin Serang, MSi
Sekretaris : Ajmal As'ad, SE., MM
Wakil Sekretaris : Fyrdha Faradyba Hamzah, SE., MM

Editor:

Muhammad Ashoer, SE., MM Universitas Muslim Indonesia
Jafar Basalamah, SE., MM Universitas Muslim Indonesia

Layout:

Munawir Nasir, SE., MM
Andi Faisal Bahari, SE., MM

Sampul:

Aditya Ferryan Sugiarto

Penerbit:

Laboratorium Komputer, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo, Km.5, Makassar, 90231
e-mail : panitia.fmi@umi.ac.id;
Website : www.fmi13.makassar.umi.ac.id; www.fmi.or.id

© FMI Korwil Sul-Sel dan FEB Universitas Muslim Indonesia (2021)

ISBN:

Penyelesaian Sengketa Konsumen E-Commerce Melalui Penerapan ODR di Indonesia <i>Muhammad Nur Udpa</i>	76
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik <i>Mg Westri Kekalih Susilowati, Angelina Ika R, Retno Yustini</i>	77
Pengaruh Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut) <i>Anny Nurbasari Rekmana, R. Gegha Para Kamanda</i>	78
Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Ni Made Sinta Erisma Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	79
Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tapemda Plus terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Parepare <i>Pandi Putra, Nurfatahillah</i>	80
Pengaruh Citra Merek dan E-WOM dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Jogjakarta <i>Muchamad Dicky Setiawan, Murwanto Sigit</i>	81
Peningkatan Partnership Performance Melalui Marketing Partnership dan Partnership Quality <i>Alifah Ratnawati</i>	82
Peningkatan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Solo Melalui Orientasi Pasar <i>Noor Kholis, M. Gicha Wirdanu</i>	83
Strategi Peningkatan Ekspor Barang Ukm Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Global Saat Pandemi Covid-19 dengan Model Muslimpreneur <i>Hanny Nurlatifah, Satrio Aprian</i>	84
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sagena di Belopa Kabupaten Luwu <i>Bella Magfira, Nurjannah, Muhammad Haekal Yunus</i>	85
Pengaruh Ekuistas Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Starbucks di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek <i>Dorothy R.H.P, Qorina Qurrota, Aina Haura</i>	86
Perilaku Niat Beli Kembali pada Situs Belanja Online di Tengah Pandemi Covid-19 : Studi pada Pelanggan Situs Shopee <i>Ni Kadek Aprilia Yurika Sari, Ni Made Rastini</i>	87
Dampak Pengakuan Peluang dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Niat Berwirausaha <i>I Nyoman Nurcaya</i>	88
Niat Beli Pengguna Marketplace dengan Kekuatan Iklan dan Brand Awareness Saat Pasca Covid-19 <i>Dewa Ayu Shita Setiari, Ni Wayan Ekawati</i>	89

[REG-002187]

Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Jogjakarta

Muchamad Dicky Setiawan, Murwanto Sigit
Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Di Indonesia, keberadaan online shop berkembang dengan baik seiring perkembangan teknologi informasi. Para pedagang merambah ke dunia maya untuk menggaet para pelanggan lebih luas lagi. Persaingan bisnis on-line yang mengharuskan perusahaan mengubah strategi bisnisnya dalam penyediaan barang, sistem transaksi, serta keamanan dan keragaman produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Determinan minat beli masyarakat di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Yogyakarta yang berada di usia produktif. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner daring kepada 300 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, E-WoM, dan minat beli. Dari variable tersebut terbentuk 2 hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif variable citra merek dan E-WoM dalam mempengaruhi minat beli online secara signifikan.

Keywords: Citra Merek, E-Wom, Minat Beli, Shopee

**Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee
Pada Masyarakat di Jogjakarta**

Oleh :

Muchamad Dicky Setiawan, Murwanto Sigit, Drs, MBA

E-mail: muhammaddicky001@gmail.com

E-mail: murwanto.s@uii.ac.id

(dipresentasikan pada Seminar Nasional FMI 13 Makassar 2021)

ABSTRACT

In Indonesia, the existence of an online shop is developing well along with the development of information technology. The merchants go into cyberspace to attract a wider range of customers. On-line business competition requires companies to change their business strategy in providing goods, transaction systems, as well as security and product diversity.

This study aims to analyze the effect of brand image and E-WoM on people's buying interest in Jogjakarta. The population used in this study were residents of Yogyakarta who were in their productive age. The data in this study are primary data using online questionnaires to 300 respondents.

The variables used in this research are brand image, E-WoM, and purchase intention. From these variables, 2 hypotheses were formed. The results of this study indicate the positive influence of brand image and E-WoM variables in significantly influencing online buying interest.

Keywords: Brand Image, E-WoM, Purchase Interest, Shopee

1. PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik tak bisa dipungkiri dewasa ini. *E-commerce* bukan hanya tumbuh karena teknologi dan perkembangan jual-beli semata, tapi juga karena dukungan pemerintah yang sangat besar. Di Indonesia, keberadaan *online shop* berkembang dengan baik seiring perkembangan teknologi informasi. Para pedagang merambah ke dunia maya untuk menggaet para pelanggan lebih luas lagi. Kalau toko konvensional misalnya dapat menjangkau satu wilayah dengan sekat toko sejenis, maka *online shop* menjangkau semua tempat tanpa batas. Dilansir pada (Badan Pusat Statistik, 2019) selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.845 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak Rp. 684.000.



Gambar 1. 1 Jumlah dan Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2018

Dengan berbagai pilihan vendor *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Para pengusaha mulai membuka lapak mereka di berbagai macam vendor seperti

Bukalapak, Lazada, JD.id, Tokopedia, Shopee, dll. Di samping itu, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan para pengusaha untuk membuka lapak di pilihan vendor mereka. Seperti keramaian pengguna atau pembeli pada vendor tersebut, yang menjadikan para penjual dan pengguna merasakan keamanan dalam bertransaksi. Hal tersebut tentu didapat dari berbagai ulasan yang diberikan oleh para pengguna yang pernah bertransaksi pada toko tertentu menggunakan vendor tertentu juga. Ulasan tersebut akhirnya membentuk sebuah *E-WoM (Electronic Word of Mouth)*, sehingga akhirnya para pengguna baru mulai memercayai sebuah toko pada sebuah vendor dan akhirnya menimbulkan minat untuk membeli suatu produk. Tidak berakhir pada *E-WoM* saja, beberapa vendor juga melakukan promosi pada beberapa platform social terkenal seperti *YouTube, Instagram, Facebook, dsb.*, Bahkan promosi pada website-website tertentu.

Definisi Minat Beli menurut (Ajzen & Fishbein, 1972) mengatakan bahwa faktor niat membeli merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen karena sifatnya yang subjektif. Dalam penelitiannya, (Radakovic, 2014) menemukan bahwa pembelian secara online dapat menghemat uang, waktu dan tenaga sehingga dapat mengurangi biaya pembelian. Lebih lanjut (Fu, Zhang, Xie, Xiao, & Che, 2011) menjelaskan bahwa UKM menghadapi persaingan dengan bisnis on-line yang mengharuskan perusahaan mengubah strategi bisnisnya dalam penyediaan barang, sistem transaksi, serta keamanan dan keragaman produk yang ditawarkan. Salah Satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi. Karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk mulai dari cara penyedia produk memberikan ulasan tentang produk

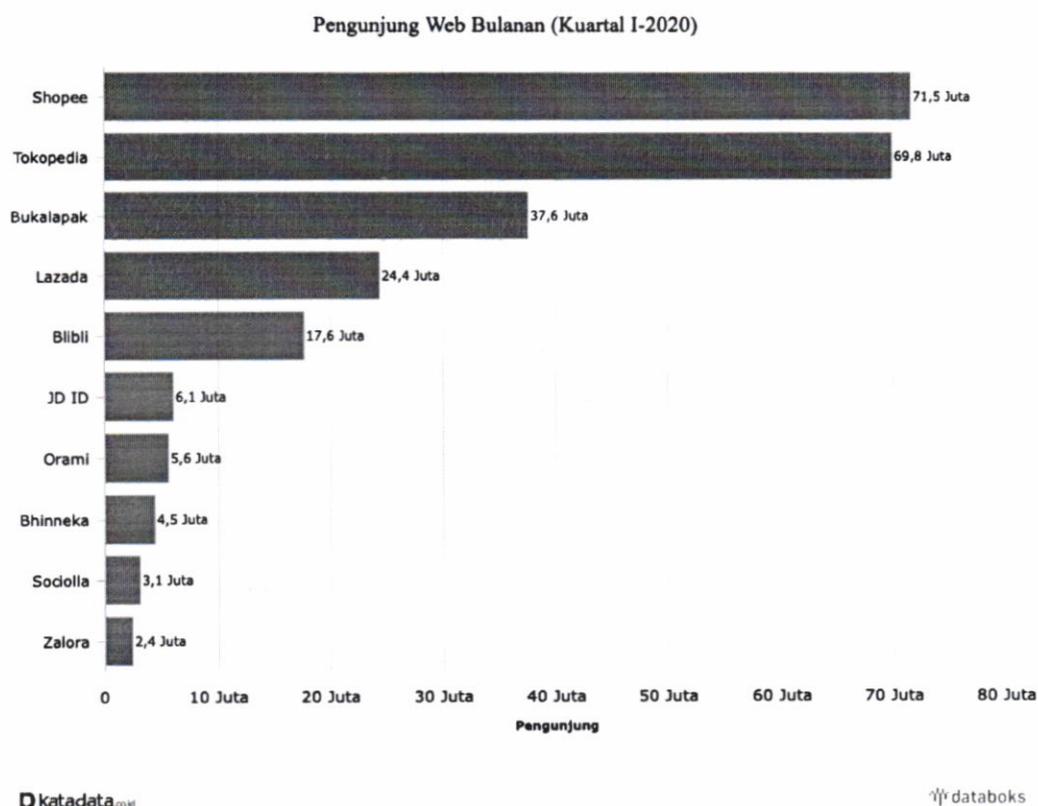
mereka, hingga dari ulasan konsumen (*e-wom*) yang telah memakai produk tersebut sehingga membentuk sebuah citra merek dari produk tersebut.

Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Dalam merepresentasikan gambaran keseluruhan dari pengalaman pelanggan, citra merek sangat penting karena melalui pendekatan ini, citra merek dapat menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sebagai hasil (Padgett & Allen, 1997). Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), ada sekitar tiga tahapan siklus hidup produk, yang dimulai dengan masuknya merek baru di pasar yang dikenal dengan tahap “registrasi” di mana merek tersebut memperkenalkan diri dengan karakteristik yang tak ada bandingannya. Pada tahap kedua ini, pesaing harus bersaing dengan produk atau merek pesaing dan harus adaptif terhadap perubahan dalam memenuhi kebutuhan pasar agar tetap berada di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tahap ketiga adalah tahap image pronounce dimana brand perlu membangun nilai dan persepsinya sendiri di benak calon konsumen agar bisa membedakannya dengan produk kompetitor.

Komunikasi dari mulut ke mulut pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, atau tentang perusahaan itu sendiri, berupa komentar tentang kinerja produk, keramahtamahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal-hal lain yang dirasakan dan dialami seseorang yang dikomunikasikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berupa positif atau negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan atas layanan yang dia terima.

Perubahan paradigma pemasaran juga merubah perilaku konsumen karena pemasaran tradisional telah ditinggalkan (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). Konsumen selama ini lebih memilih word-of-mouth karena dianggap akurat dalam memberikan informasi berbasis pengalaman pribadi. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Bass (Bass, 1967) menjelaskan bahwa E-WOM sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hennig-Thurau (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) mengemukakan bahwa motif E-WOM adalah sejauh mana E-WOM bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan dalam mengungkapkan perasaannya terhadap barang yang dibeli. atau layanan. Perasaan itu bisa positif atau negatif.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang dibuat pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. menurut data dari (Jayani, 2020) Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Data iPrice menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah **Chris Feng** pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh Pengaruh Iklan dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi

Shopee Pada Masyarakat di Jogjakarta. Menurut pengetahuan peneliti penelitian tentang pengaruh citra merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Jogjakarta belum ditemukan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Dalam merepresentasikan gambaran keseluruhan dari pengalaman pelanggan, citra merek sangat penting karena melalui pendekatan ini, citra merek dapat menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sebagai hasil (Padgett & Allen, 1997). Menurut (Kazmi & Mehmood, 2016), ada sekitar tiga tahapan siklus hidup produk, yang dimulai dengan masuknya merek baru di pasar yang dikenal dengan tahap “registrasi” di mana merek tersebut memperkenalkan diri dengan karakteristik yang tak ada bandingannya. Pada tahap kedua ini, pesaing harus bersaing dengan produk atau merek pesaing dan harus adaptif terhadap perubahan dalam memenuhi kebutuhan pasar agar tetap berada di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Tahap ketiga adalah tahap image pronounce dimana brand perlu membangun nilai dan persepsinya sendiri di benak calon konsumen agar bisa membedakannya dengan produk kompetitor.

Tidak hanya itu, citra merek juga penting bagi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, keputusan koalisi dan akuisisi perusahaan, harga saham, keunggulan kompetitif berkelanjutan, dan kesuksesan mereka di pasar (Tiltay, 2001). Citra merek disebut sebagai penjumlahan konotasi yang terakumulasi oleh persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen (Keller,

2013). Oleh karena itu, citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi konsumen terkait merek tersebut (Bian & Moutinho, 2011).

Merek memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan online. Oleh karena itu, individu memberikan komentar dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membaca kontribusi perusahaan (Sharifpour, Khan, Alizadeh, RahimAkhgarzadeh, & Mahmodi, 2016). Dengan kata lain, merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap e-WOM dan selanjutnya memengaruhi niat beli. Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi dan citra merek yang negatif akan mengurangi persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa:

H1: Citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.2 Pengaruh *E-WoM* terhadap Minat Beli

Dalam definisi eWOM adalah pernyataan orang atau perusahaan pemilik merek yang tersebar luas di internet melalui komunikasi elektronik tentang suatu merek yang dapat bersifat positif atau negatif (Thorson & Rodgers, 2006). Beberapa contoh eWOM adalah posting melalui Facebook, tweet di Twitter, review pelanggan online, situs berbagi gambar, video YouTube dan lain-lain. Sebagai EWOM adalah bidang baru peluang belajar baru muncul dengan sangat cepat sehingga terdapat perbedaan definisi eWOM yang ada. studi (Cheung & Thadani, 2012) dan (Vilpponen, Winter, & Sundqvist, 2006). Beberapa subset yang digunakan dalam konteks eWOM adalah iklan dari mulut ke mulut, pemasaran viral, istilah online

seperti ulasan pelanggan, mekanisme umpan balik dan sistem rujukan, sistem dukungan rekan, dan kata-dari-mouse (Vilpponen et al., 2006). Pembagian logis subkategori eWOM didasarkan pada apakah mereka diminta secara aktif atau tidak; sebagai contoh forum online untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan (Mudambi, Schuff, & Schuff, 2016) dan (Zhang, Craciun, & Shin, 2010) atau sistem online yang menyediakan pengumpulan ulasan dari pelanggan digunakan secara aktif.

Membaca informasi eWOM membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, biaya pencarian, dan risiko membeli produk yang tidak dikenal. Khususnya, internet telah memungkinkan eWOM dengan memfasilitasi sarana komunikatif yang diperlukan seperti media elektronik, misalnya, sistem papan buletin elektronik, forum diskusi online, blog, grup berita, situs jejaring sosial, dan situs ulasan. Dengan menggunakan eWOM melalui media elektronik, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai barang dan jasa tidak hanya dari beberapa orang yang dikenal tetapi juga mereka dapat terhubung ke sekelompok besar individu yang berbeda secara global dengan pengalaman mengenai layanan atau produk yang relevan (Lee, Cheung, Lim, & Sia, 2006) dan (Ratchford, Talukdar, & Lee, 2001).

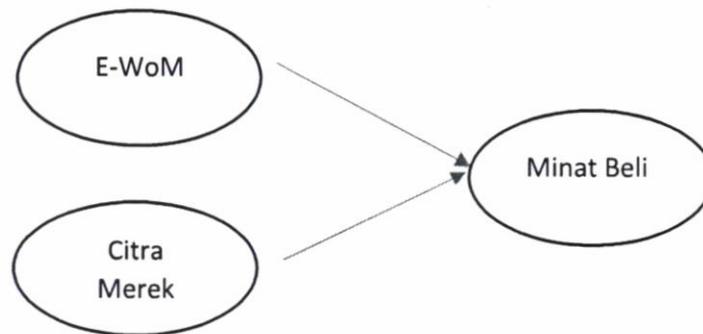
Dalam survei yang baru-baru ini dilakukan, ditunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menganggap opini yang tersedia secara online dapat dipercaya seperti situs web merek (Sharifpour et al., 2016). Di eWOM, pengaruh yang lebih besar diberikan pada pencarian informasi pelanggan dan tindakan pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan WOM offline. Akibatnya, eWOM telah menjadi salah satu

masalah terpenting dalam keputusan pembelian bagi konsumen web-sway. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa:

H2: *E-WoM* berpengaruh pada minat beli konsumen.

3. KERANGKA PENELITIAN

4. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Citra Merek, E-WoM dan Minat Beli. Kerangka penelitian untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Penelitian

Sumber : (Sharifpour et al., 2016)

5. METODE PENELITIAN

4.1 Definisi Operasional Variabel

A. Citra Merek

Merek memiliki kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapan online. Oleh karena itu, individu memberikan komentar dan mengharapkan tanggapan atas masalah dan pertanyaan mereka. Itu membuat percakapan menjadi intens, namun, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen dan orang lain yang membaca kontribusi perusahaan (Sharifpour et al., 2016). Dengan kata lain, merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap e-WOM dan selanjutnya memengaruhi niat beli.

Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi dan citra merek yang negatif akan mengurangi persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa: Maka indikator untuk mengukur citra merek (Arista & Astuti, 2011) adalah Identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

B. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Dalam definisi eWOM adalah pernyataan orang atau perusahaan pemilik merek yang tersebar luas di internet melalui komunikasi elektronik tentang suatu merek yang dapat bersifat positif atau negatif (Thorson & Rodgers, 2006). Beberapa contoh eWOM adalah posting melalui Facebook, tweet di Twitter, review pelanggan online, situs berbagi gambar, video YouTube dan lain-lain. Sebagai EWOM adalah bidang baru peluang belajar baru muncul dengan sangat cepat sehingga terdapat perbedaan definisi eWOM yang ada. studi (Cheung & Thadani, 2012) dan (Vilpponen et al., 2006). Beberapa subset yang digunakan dalam konteks eWOM adalah iklan dari mulut ke mulut, pemasaran viral, istilah online seperti ulasan pelanggan, mekanisme umpan balik dan sistem rujukan, sistem dukungan rekan, dan kata-dari-mouse (Vilpponen et al., 2006). Pembagian logis subkategori eWOM didasarkan pada apakah mereka diminta secara aktif atau tidak; sebagai contoh forum online untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan (Mudambi et al., 2016) dan (Zhang et al., 2010) atau sistem online yang menyediakan pengumpulan ulasan dari pelanggan

digunakan secara aktif. Maka indikator untuk mengukur *E-WoM* adalah: Kredibilitas (eWOM), Kualitas (eWOM), Kuantitas (eWOM).

C. Minat Beli

Niat pembelian adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kemauan mereka untuk membelinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saad et al., 2012). Maka indikator untuk mengukur minat beli adalah Rencana membeli, Prioritas membeli, Rekomendasi untuk membeli, Melakukan pembelian ulang

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara nonprobability sampling. Jenis sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel ini adalah convenience sampling. Penelitian ini menggunakan sampel dari penduduk dengan umur produktif yang tinggal di Yogyakarta yang akan menjadi calon konsumen restoran Solaria. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 298 responden. Sebelumnya, kuesioner disebarakan pada 50 responden untuk diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS versi 25.

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari survey yang menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diunggah ke situs internet menggunakan Google Form. Penilaian jawaban responden menggunakan skala likert enam ruas, yang terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis untuk mendapat jawaban dari variabel penelitian adalah kuesioner dengan pernyataan tertutup dan terstruktur.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas, Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018).

B. Uji Realibilitas, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya > 0.7 maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2018).

4.3 Metode Analisis Data

A. Uji Normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

B. Uji Multikolinearitas, Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

C. Uji Heteroskedastisitas, Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018).

D. Regresi Linear Berganda, Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. Standardized Regression digunakan untuk persamaan regresi di mana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

E. Uji Signifikansi (Uji T), Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

F. Uji Kelayakan Model (Uji F), Uji kelayakan model digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

G. Koefisien Determinasi (R²), Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).

6. HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden dari penelitian ini berjumlah 300 responden dengan jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki sebanyak 159 orang (53 persen), dengan usia yang paling dominan adalah rentang usia 15 hingga 25 tahun sebanyak 267 orang (89 persen), dengan pekerjaan yang paling dominan adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 231 orang (77 persen), dengan pendapatan rata-rata per bulan paling dominan adalah kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak 144 orang (48 persen).

5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Dari total 300 responden penelitian, dapat dikategorikan menunjukkan variabel citra merek, E-WoM, minat beli berada pada kategori tinggi. Hal tersebut dibuktikan pada nilai mean dari variabel citra merek sebesar 4.10, variabel E-WoM dengan nilai mean 3.96, dan variabel minat beli dengan nilai mean 3.91.

5.3 Uji Validitas

Tabel 1 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk uji validitas.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Citra Merek	X1.2	0.803	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0.675	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0.588	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0.68	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
E-WoM	X2.1	0.595	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0.812	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0.598	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.556	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0.714	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.3	0.67	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.4	0.608	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.5	0.556	0.1133	r hitung > r tabel	Valid

Dari tabel 1, disimpulkan bahwa setiap data dinyatakan valid.

5.4 Uji Reliabilitas

Tabel 2 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk uji reliabilitas.

Tabel 2

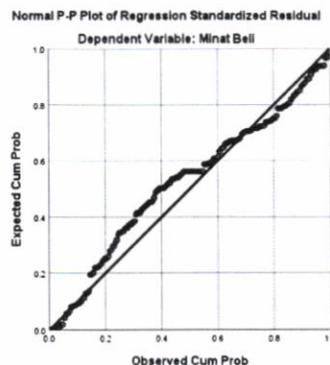
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	keterangan	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0.807	> 0.70	Reliabel
E-WoM (X2)	0.876	> 0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.890	> 0.70	Reliabel

Dari tabel 2, disimpulkan bahwa setiap data dinyatakan reliabel.

5.5 Uji Normalitas

Gambar 1 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk uji normalitas.



Gambar 1 Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar 1 tersebut diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.6 Uji Multikolinearitas

Tabel 3 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk uji multikolinearitas.

Tabel 3

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.482	2.076
	E-Wom	.482	2.076

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi penyimpangan uji multikolinearitas.

5.6 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk uji heteroskedastisitas.

Tabel 4

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.228	.629		6.719	.000
	Citra Merk	-.099	.056	-.145	-1.771	.078

E-WoM	-0.059	.064	-.076	-.930	.353
-------	--------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: abs_RES

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai setiap variabel memiliki nilai probabilitas lebih dari 0.05.

5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.949	.949		1.000	.318
	Citra Merek	.596	.084	.438	7.103	.000
	E-WoM	.447	.096	.287	4.645	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Minat Beli} = 0.949 + 0.596 \text{ Citra Merek} + 0.447 \text{ E-WoM}$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai a = 0.949

Nilai Konstanta (a) adalah sebesar 0.949 maka jika tidak ada pengaruh dari variable citra merek dan E-WoM ($X=0$), maka secara statistik minat beli akan sebesar 0.949.

Nilai $b_1 = 0.596$

Koefisien variabel citra merek berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen citra merek (b_1) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 59.6 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Nilai $b_2 = 0.447$

Koefisien variabel E-WoM berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen E-WoM (b_2) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,447 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

5.7 Uji Signifikansi

Tabel 6 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk Uji Signifikansi.

Tabel 6

Uji Signifikansi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.949	.949		1.000	.318
	Citra Merek	.596	.084	.438	7.103	.000
	E-WoM	.447	.096	.287	4.645	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

A. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek

Pengujian variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0.05 maka dengan hal ini variabel citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa **Citra Merek berpengaruh pada minat beli konsumen** diterima.

B. Hasil Uji Hipotesis E-WoM

Pengujian variabel E-WoM (X2) memiliki nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0.05 maka dengan hal ini variabel citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa **E-WoM berpengaruh pada minat beli konsumen** diterima.

5.8 Uji Kelayakan Model

Tabel 7 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk Uji Kelayakan Model.

Tabel 7

Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.236	2	902.118	124.105	.000 ^b
	Residual	2158.884	297	7.269		
	Total	3963.120	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WoM, Citra Merek

Dari tabel 4.18 didapat nilai f hitung sebesar 124.105. Diketahui df1 sebesar 2 dan df2 sebesar 297, dari kedua nilai tersebut diperoleh nilai f tabel sebesar 3,02. Disimpulkan dari persamaan regresi di atas nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel pada tingkat signifikansi 5%. Artinya adalah persamaan regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi hingga 5%.

5.9 Koefisien Determinasi

Tabel 8 berikut merupakan hasil olah data SPSS untuk Koefisien Determinasi.

Tabel 8

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.452	2.69610

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai dari koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,675 hal ini mengidentifikasikan bahwa 67,5% minat beli dapat dijelaskan oleh citra merek dan E-WoM sedangkan selebihnya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

7. PEMBAHASAN

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa citra merek berhubungan dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh citra merek yang dihubungkan dengan

minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Sharifpour et al., 2016) bahwa citra merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di aplikasi Shopee.

2) Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa E-WoM dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh E-WoM yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Sharifpour et al., 2016) bahwa E-WoM memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli produk di aplikasi Shopee.

8. PENUTUP

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya semakin tinggi tingkat citra merek aplikasi shopee maka minat beli konsumen akan tinggi secara signifikan. E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya semakin baik E-WoM maka minat beli konsumen akan semakin tinggi secara signifikan. Berdasarkan analisis regresi, dapat diramalkan minat beli dengan rumus $Y = 0.949 + 0.596 X_1 + 0.447 X_2$ Di mana Y adalah minat beli, X_1 adalah citra merek dan X_2 adalah E-WoM. Dari analisis regresi juga diketahui bahwa variabel citra merek dan E-WoM memengaruhi minat beli konsumen sebesar 67,5% sedangkan sisanya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dalam penelitian ini rata-rata antara dua faktor citra merek dan E-WoM dikategorikan sebagai tinggi. Oleh karena itu pihak shopee hendaknya mempertahankan citra merek serta E-WoM yang telah tersebar melalui konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kajian yang lebih baik dan komprehensif dengan objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik->

- Bass, F. M. (1967). *A New Product Growth for Model Consumer Durables*. Purdue University.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fu, X., Zhang, B., Xie, Q., Xiao, L., & Che, Y. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110010>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jayani, D. H. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. *Databoks*.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/10662240610673709>
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Schuff, D. (2016). *Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com*. 34(1), 185–200.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Radakovic, K. (2014). 10.5937/ekonhor1403265r = Belch E.G., Belch M.A.: Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, McGraw Hill, New York, NY, 2012. *Ekonomski Horizonti*, 16(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>

- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sharifpour, Y., Khan, M. N. A. A., Alizadeh, M., RahimAkhgarzadeh, M., & Mahmodi, E. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 133–141.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). *Exploring the Message Characteristics of Word-of-Mouth: A Study in a Services Context*. 1–7.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- Tiltay, M. A. (2001). Resolution of the 3rd International Conference “Health Effects of the Chernobyl catastrophe: Results of the 15-year studies” (4-8 June 2001, Kiev, Ukraine). *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost'*, 46(5), 31–33.
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>