

Optimalisasi Minat Beli Produk *Provider* Internet Melalui *Brand Image*, *E-Wom* Dan Fitur Layanan Di Sidoarjo

Oleh:

Salsa Agwah Pramahsuari

Detak Prapanca Selaku dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April 2023

Pendahuluan

Saat ini kita telah hidup di era modern dengan kemajuan teknologi yang serba canggih dan praktis yang terbukti dengan adanya kemajuan internet di Indonesia yang semakin taun meningkat dibuktikan pada laporan *We Are Social* ada 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. (Sumber : <https://www.kompasiana.com>) Dengan adanya peningkatan internet pada smarthphone dapat mempengaruhi pembelian paket kuota internet sehingga konsumen membutuhkan paket kuota internet 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.

Meskipun di Indonesia semakin banyak *provider* internet Telkomsel harus fokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka untuk meningkatkan minat beli dari konsumen.

Minat beli ialah bagian kecenderungan dari konsumen untuk berfikir terlebih dahulu sebelum melangsungkan pembelian. Proses perancangan dalam membeli produk/ jasa yang dilakukan oleh konsumen yaitu terlebih dahulu memperhitungkan beberapa hal yang merupakan sikap dari minat beli [2]

Pendahuluan

Faktor pertama yaitu *Brand Image*, Dalam hasil penelitian yang memaparkan Citra merek merupakan tanggapan atau kepercayaan yang dibuat dari seorang pelanggan, seperti yang terjadi dalam benak konsumen setelah memakai suatu produk dengan tujuan bisa mewujudkan kelebihan yang utama yaitu mampu mewujudkan keunggulan kualitas dalam suatu kompetisi di pasar persaingan [3].

Faktor kedua yaitu *E-Wom*, *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)*, Dijelaskan dalam hasil penelitian *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* merupakan periklanan dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan menggunakan internet. *E-Wom* bertindak sebagai perantara yang digunakan oleh konsumen yang berfungsi sebagai pengetahuan informasi penting dan pendapat terkait produk tersebut [4].

Faktor ketiga yaitu Fitur Layanan, dari hasil penelitian menjelaskan fitur layanan adalah suatu produk yang memiliki fungsi serta karakter yang bervariasi. yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dengan keunikan tersendiri atau ciri khas dari produk tersebut bertujuan untuk menarik minat beli konsumen [5].

Research GAP

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 [6].

Berdasarkan penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas maka diambil rumusan masalah apa yang menjadi pengaruh dari seorang konsumen sebelum melakukan minat beli pada suatu produk.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Apakah *brand Image*, *e-wom* dan Fitur Layanan berpengaruh terhadap minat beli provider internet Di Sidoarjo?



Tujuan Penelitian

untuk menguji minat beli konsumen pada produk provider internet di Sidoarjo dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu *brand image*, *e-wom* dan fitur layanan dengan mengambil objek dari pengguna produk *provider* internet Telkomsel.

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke 9 yaitu industry, inovasi dan infrastruktur. Dengan arah lebih berinovasi dalam layanan internet untuk mendukung transformasi digital yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo

Sampel Penelitian

Pengguna Telkomsel di Kabupaten Sidoarjo sejauh ini, belum ada data akurat yang bisa menyebutkan berapa jumlah pengguna Telkomsel. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* [17]. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk telkomsel yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus yang menghasilkan 96 orang sampel[18].

Metode Penelitian

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber informasi primer dan sekunder. Definisi operasional dan pengukuran variabel:

Brand Image, Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 3 indikator *brand image* [22]. *Corporate Image* (citra pembentuk), *User image* (citra pemakai), *Product image* (citra produk).

E-Wom Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 3 indikator *e-wom* [24], *Intensity* (intensitas), *Valance Of Opinion* (Pendapat), *Content* (Isi).

Fitur Layanan, Menurut hasil penelitian terdapat 4 indikator fitur layanan [25]. Kemudahan akses, Beragam layanan transaksi, Keberagaman fitur, Inovasi produk.

Minat Beli, Menurut hasil penelitian terdapat 4 indikator minat beli [26]. Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas, Uji Autokolerasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Linearitas)



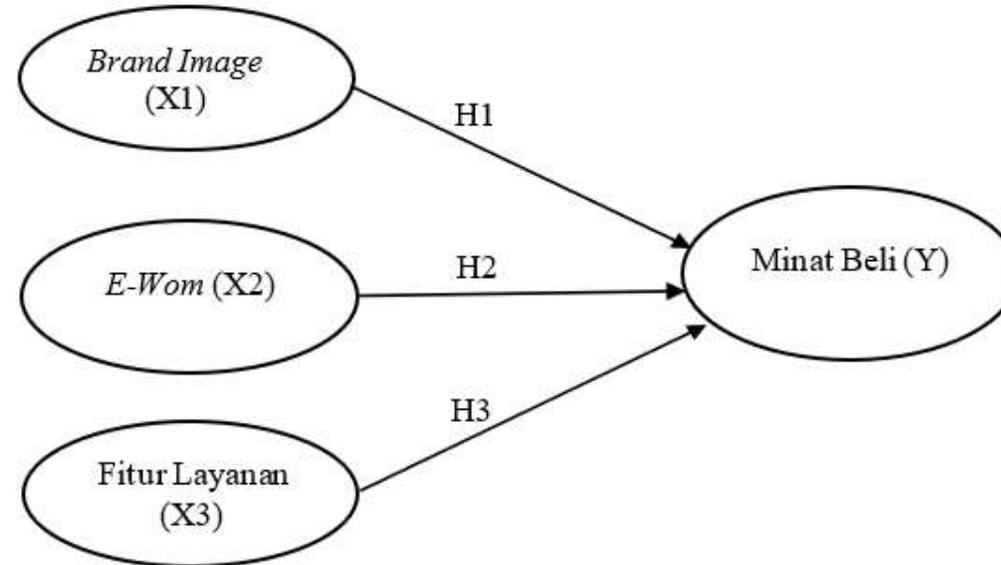
Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 24

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R^2).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli *provider* internet di Sidoarjo.

H2 : *E-Wom* berpengaruh terhadap Minat Beli *provider* internet di Sidoarjo.

H3 : *Fitur Layanan* berpengaruh terhadap Minat Beli *provider* internet di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif berfungsi dalam menganalisis data berdasarkan data yang diperoleh dilapangan melalui penyebaran kuisisioner kepada 96 responden dan dihasilkan jawaban responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebesar 64,6% dan laki-laki sebesar 35,4% serta seluruh responden 100% adalah pengguna Telkomsel, selain itu dihasilkan gambaran mengenai persepsi responden pada tiap butir pernyataan.

Brand Image Dalam mengetahui jawaban responden yang berkaitan dengan variabel *brand image* terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel *brand image* dapat ditunjukkan jawaban kuisisioner sangat setuju dengan nilai presentase terbesar (57%) yang terletak pada poin X1.3 dengan pernyataan bahwa konsumen berminat membeli Telkomsel dilihat dari segi kualitas jaringan Telkomsel yang sangat cepat, dengan *image* Telkomsel yang sangat cepat tersebut membuat konsumen lebih berminat untuk membelinya.

Variabel *e-wom* terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel *e-wom* dapat ditunjukkan hasil jawaban kuisisioner sangat setuju dengan nilai presentase terbesar (50%) yang terletak pada poin X2.1 dengan pernyataan dalam memastikan membeli jenis paket internet yang tepat maka konsumen lebih memilih untuk membaca review dari instagram terlebih dahulu.

Fitur layanan terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel fitur layanan ditunjukkan hasil jawaban kuisisioner sangat setuju dengan nilai presentase terbesar (52%) yang terletak pada item X3.5 dengan pernyataan konsumen akan merasa bahagia dan bersedia untuk berminat membeli ketika Telkomsel menambahkan fitur yang menarik pada aplikasinya.

Minat beli terdapat 4 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel minat beli ditunjukkan hasil jawaban kuisisioner sangat setuju dengan nilai presentase terbesar (60%) yang terletak pada item Y1 dengan pernyataan ketika konsumen melihat bahwa jaringan Telkomsel bisa sampai ke pelosok desa membuat konsumen semakin berminat untuk membelinya.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{kritis}	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
E-Wom (X2)	X _{2.1}	0,603		Valid
	X _{2.2}	0,779		Valid
	X _{2.3}	0,784		Valid
	X _{2.4}	0,808		Valid
	X _{2.5}	0,774		Valid
Fitur Layanan (X3)	X _{3.1}	0,694		Valid
	X _{3.2}	0,776		Valid
	X _{3.3}	0,805		Valid
	X _{3.4}	0,733		Valid
	X _{3.5}	0,723		Valid
Minat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,843		Valid
	Y _{1.2}	0,722	Valid	
	Y _{1.3}	0,817	Valid	
	Y _{1.4}	0,764	Valid	
	Y _{1.5}	0,784	Valid	

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 r_{tabel} di tentukan dengan rumus $df=(n-2)$ sehingga $df=96-2=94$. Maka r_{tabel} pada tabel vertikal 94= 0,2006

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,2006$) sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

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 dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Berdasarkan tabel tersebut 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.

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,782	0,6	Reliabel
<i>E-Wom</i> (X_2)	0,793		Reliabel
Fitur Layanan (x_3)	0,866		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,802		Reliabel

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

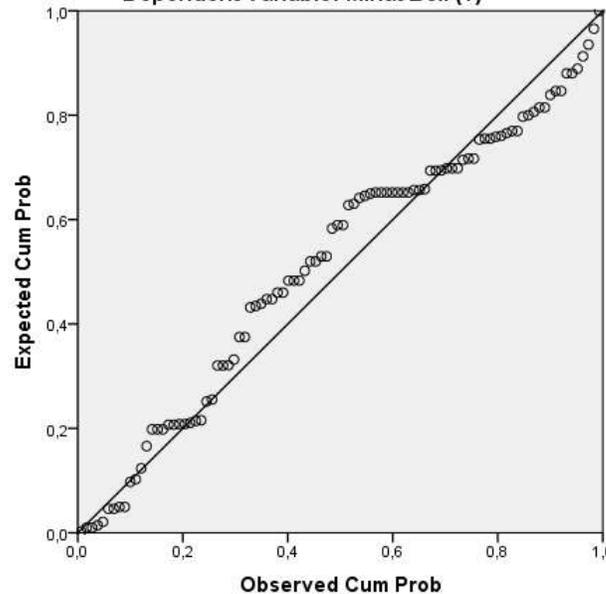
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Beli (Y)



Uji Normalitas

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.

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.

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.

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ *Y	65,543	0,000	Sig. <0,05	Linier
X ₂ *Y	82,306	0,000	Sig. <0,05	Linier
X ₃ *Y	78,881	0,000	Sig. <0,05	Linier

Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear Jika taraf signifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

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 f hitung 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.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

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

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.

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai durbin watson sebesar 1,891 dengan $dL < d < 4-dU$ ($1,603 < d < 2,267$) artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X ₁)	0,437	2,288
E-Wom (X ₂)	0,469	2,132
Fitur Layanan (X ₃)	0,409	2,448

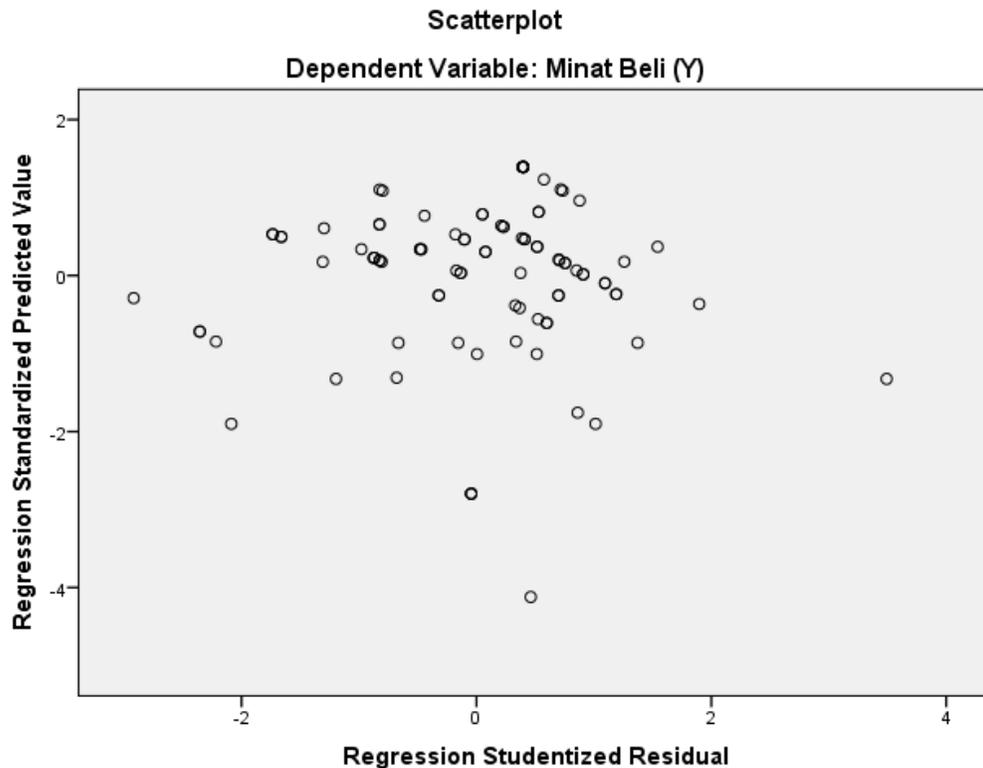
Uji Multikolinieritas

Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau <10 , dan nilai *tolerance* menunjukkan nilai $>0,1$ maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel *brand image* sebesar 2,288 (<10) dengan nilai tolerance $0,437 > 0,1$, untuk variabel *e-wom* memiliki nilai sebesar 2,132 (<10) dengan nilai tolerance $0,469 > 0,1$, dan variabel fitur layanan sebesar 2,448 (<10) dengan nilai tolerance $0,409 > 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

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 ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola teratur 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.

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.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,371	1,867		0,734	0,465
<i>Brand Image (X1)</i>	0,315	0,146	0,227	2,161	0,033
<i>E-Wom (X2)</i>	0,349	0,109	0,325	3,204	0,002
Fitur Layanan (X3)	0,313	0,119	0,285	2,622	0,01

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

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

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

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.

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.

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.

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.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial (T))

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,371	1,867	0,734	0,465
	Brand Image	0,315	0,146	0,227	2,161 .0,033
	E-Wom	0,349	0,109	0,325	3,204 0,002
	Fitur Layanan	0,313	0,119	0,285	2,622 0,010

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 t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel 1,986 sebesar maka dapat diuraikain sebagai berikut :

Brand Image 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 signifikasi ($0,033 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,315, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *minat beli provider internet* di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,371	1,867		0,734	0,465
	Brand Image	0,315	0,146	0,227	2,161	.0,033
	E-Wom	0,349	0,109	0,325	3,204	0,002
	Fitur Layanan	0,313	0,119	0,285	2,622	0,010

E-Wom, 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 *provider* internet di Sidoarjo.

Fitur Layanan, 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 yang artinya secara parsial variabel fitur layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *provider* internet di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

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

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 disamping :

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

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

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

Berdasarkan hasil diatas nilai R^2 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 (R^2) 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.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan aplikasi SPSS statistik versi 26. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *E-wom* dan Fitur layanan terhadap Minat beli pada produk *provider* internet di Sidoarjo sebagai berikut :

Hipotesis pertama : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *provider* internet di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi minat beli terhadap produk *provider* internet Telkomsel. Maka dari hal tersebut apabila konsumen memberikan pengalaman positif setelah memakai *provider* internet Telkomsel akan produknya yang telah di keluarkan oleh perusahaan, tentunya akan mendorong kesan baik terhadap citra dari Telkomsel itu sendiri, karena nilai positif di benak konsumen akan selalu diingat dan akan selalu mempercayai *brand* tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat [1] yang menjelaskan bahwa seorang pemasar tertarik kepada keyakinan konsumen dalam menganalisa suatu produk dan jasa, karena keyakinan dari konsumen dapat membentuk *brand image* dari produk tersebut yang memengaruhi konsumen dalam minat beli, jika *brand image* memiliki nilai yang positif dan kuat dibenak konsumen, maka *brand* tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan akan mempercayai *brand* tersebut sehingga hal itu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jadi, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat turut berkenaan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan, yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [8], [9].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis kedua : *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *provider* internet di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menginterpretasikan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui semua sosial media Telkomsel mengenai produk dan informasi lainnya dapat meningkatkan minat beli pada konsumen yang akan menggunakan *provider* internet Telkomsel untuk kebutuhan bersosial media. Dimana ketika Telkomsel memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya melalui sosial media, konsumen akan mengetahui apa saja promosi dan pilihan produk yang diberikan oleh Telkomsel. Penerapan *Content* saat ini lebih efektif dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan perusahaan, karena informasi yang diberikan melalui sebuah *content* dapat memicu minat beli konsumen sehingga angka penjualan dapat terus meningkat.

Hal ini sesuai dengan pendapat [3] yang menyatakan bahwa *E-wom* diinterpretasikan melalui bentuk pernyataan positif maupun negatif oleh konsumen yang telah memperoleh nilai guna dari suatu produk atau jasa dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui jejaring internet. *E-wom* yang bersifat positif yang memegang kredibilitas informasi yang mudah untuk difahami dan dipercaya dalam melakukan penilaian mampu mengembangkan minat beli dari sebuah merek tersebut. Maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* turut memaksimalkan tingkat minat beli. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan, yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [10],[11].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis ketiga : Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *provider* internet di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Telkomsel salah satunya berada pada layanan internet yang menggunakan aplikasi bernama My Telkomsel, di My Telkomsel tersebut menawarkan produk lengkapnya dengan memanfaatkan fitur didalamnya yang berguna untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, sehingga dari kelengkapan fitur layanan di aplikasi Telkomsel membuat konsumen merasa puas karena sudah memenuhi apa yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat mendorong apabila Telkomsel menambahkan layanan yang lebih banyak lagi selain pembelian produk pada aplikasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen dan menunjukkan bahwa fitur layanan sebagai salah satu faktor yang bisa memaksimalkan dalam minat beli.

Hal ini sesuai dengan penelitian [5] yang mengungkapkan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produknya kepada konsumen apabila mampu memberikan nilai kepuasan dan yang artinya bahwa hal ini menjadi bukti bahwa konsumen akan memberikan nilai positif kepada perusahaan tersebut karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produknya yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah dilakukan, yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [13], [14].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Optimalisasi Minat Beli Produk *Provider* Internet Melalui *Brand Image*, *E-Wom* dan Fitur Layanan Di Sidoarjo Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *provider* internet di Sidoarjo. Minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh citra merek/ citra dari perusahaan karena citra perusahaan menggambarkan kesan dan cerminan dari sebuah perusahaan itu sendiri yang mana bisa menambah nilai minat beli seorang konsumen.

E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *provider* internet di Sidoarjo. Semakin baik *electronic word of mouth* serta citra yang baik dalam suatu produk maka akan mampu mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen.

Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *provider* internet di Sidoarjo. Semakin banyak keberagaman fitur layanan dalam sebuah aplikasi yang mana saat ini semua menggunakan teknologi yang canggih sehingga diperbanyak fitur dari sebuah layanan diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

REFERENCE

1. Ade Sitorus, Sunday (2022) *Brand Marketing: The Art of Branding*, Edisi Pertama. Bandung-Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia.
2. Goyette, Isabelle (2010) *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Published online in Wiley Interscience.
3. Nurvitasari, Eggie, Renny Dwijayanti (2021) “Pengaruh Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood),” vol. 9, no. 3, Pp. 10.
4. Ferdinand, Augusty (2006) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

TERIMA KASIH