

Salsa Agwah
Pramahsuari_192010200184_Ar
tikel.docx
by

Submission date: 09-May-2023 08:45AM (UTC+0700)

Submission ID: 2088115815

File name: Salsa Agwah Pramahsuari_192010200184_Artikel.docx (198.92K)

Word count: 5493

Character count: 37551

Optimizing Consumer Buying Interest in Internet Provider Products Through Brand Image, E-Wom and Service Features in Sidoarjo

Optimalisasi Minat Beli Konsumen Pada Produk Provider Internet Melalui Brand Image, E-Wom dan Fitur Layanan Di Sidoarjo

Salsa Agwah Pramahsuari¹⁾, Detak Prapanca²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
192010200184@umsida.ac.id, d.prapanca@umsida.ac.id, dewikomalasari@umsida.ac.id.

Abstract. This study aims to determine the optimization of consumer buying interest in internet provider products through brand image, e-wom and service features in Sidoarjo. This research is a type of descriptive research using quantitative methods. Sampling in this study was carried out using the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method and the number of samples in this study were 96 respondents. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression analysis using the statistical tool SPSS version 26. The results of this study indicate that Brand Image influences consumer buying interest at Telkomsel internet provider, E-wom influences consumer buying interest at Telkomsel internet provider, and service features affect consumer buying interest in Telkomsel internet provider products.

Keywords. Brand Image, E-wom, Service Features, Buying Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi minat beli konsumen pada produk provider internet melalui brand image, e-wom dan fitur layanan di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling serta jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada provider internet Telkomsel, E-wom berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada provider internet Telkomsel, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk provider internet Telkomsel.

Kata Kunci . Brand Image, E-wom, Fitur Layanan, Minat Beli

I. 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 (*evidance 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 ?

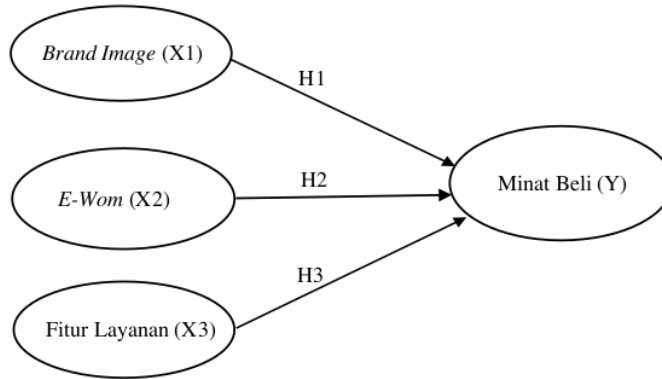
Tujuan Penelitian : Menambah literasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *provider* internet dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu *brand image*, *e-wom* dan fitur layanan dengan mengambil objek dari pengguna produk *provider* internet Telkomsel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

II. 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, yaitu dengan kriteria pengguna Telkomsel yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo [35]. 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 peneliti 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.

III. 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 (R_{Hitung}) memiliki nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,2.
- Data dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (R_{Hitung}) memiliki nilai paling minimum adalah 0,2 atau jika nilai lebih diatasnya 0,2 maka data dapat dikatakan 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:

- a) Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal.
- b) Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov 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
		Bound	

a. Test distribution is Normal.

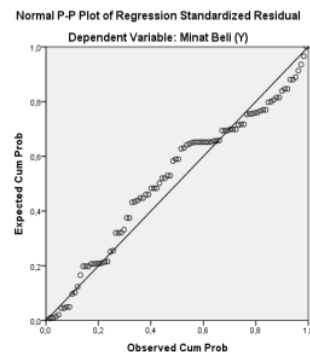
b. Calculated from data.

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 analisis 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 taraf signifikansi 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 *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.

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 eries*, 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 inflanction 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

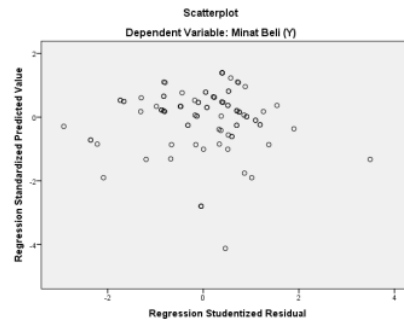
Sumber : Data diolah (2023)

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 multikolinearitas.

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 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.



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	Coefficients _a			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,371	1,867		0,734	0,465
Brand Image (X1)	0,315	0,146	0,227	2,161	0,033
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)

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 t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 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	0,033
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 diuraikan 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 H_0 ditolak dan H_1 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 H_0 ditolak dan H_2 diterima 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 H_0 ditolak dan H_3 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 (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2

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 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.

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 Telkomsel memiliki produk unggulan paket *Unlimited Max* yang dapat menjadi pembeda dengan *provider* internet lainnya. Konsumen juga mengetahui Telkomsel merupakan produk penyedia internet telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel adalah merek familiar karena sering terdengar di konsumen. Merek Telkomsel 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 Telkomsel yang unggul. Selain itu melalui iklan Telkomsel, 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 Telkomsel. Konsumen juga mempercayai melalui banyaknya pendapat yang positif membuat konsumen lebih yakin untuk berminat membeli produk tersebut. Selain hal tersebut melalui iklan Telkomsel, konsumen juga mengetahui keberagaman layanan di My Telkomsel.

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 My Telkomsel. Konsumen mempercayai karena keberagaman layanan di My Telkomsel dapat diandalkan dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Konsumen mengetahui akses yang mudah membuat konsumen menjadi lebih berminat untuk membeli produk di My Telkomsel, karena pelayanan dari My Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat. Selain itu akses layanan melalui aplikasi My Telkomsel 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 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].

IV. 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 Telkomsel memiliki 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 Telkomsel sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Telkomsel. Variabel Fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *provider* internet di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan keberagaman fitur layanan yang tersedia di My Telkomsel 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 TERIMA KASIH

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.

REFERENSI

- [1] Fadila, Dewi dan Zakaria Wahab. (2021) "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*, 4(1), 182-189. Pp. 8.
- [2] Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. in Jilid I. Jakarta. Penerbit : Prenhalindo.

- [4] Buananda, Muhammad Farhan dan Maya Ariyanti . (2018) "The Influence of Consumer Buying Interest in Jakarta ".e-Proceeding of Management : Vol.5, No.3. Pp. 3259.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip Prinsip Pemasaran, ed.12. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- [6] Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta. Penerbit : CV Budi Utama.
- [7] Gitosudarmo, Indriyo. (2012). Manajemen Pemasaran. ed. 2. Yogyakarta. Penerbit : BPFE.
- [8] Widyastuti, Sri. (2017). *Consumer Considerations in Buying Interests of SPECS Sports Shoes Products through Brand Image, Product Design and Price Perceptions*. Vol. 6, No. 4, Pp. 199-207
- [9] Burman, Fitrah dan M. Ali Iqbal (2019). *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.
- [10] Alan, Matthew. (2022). *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.
- [11] Ardhana, Yande Agus. (2018). "Peran Citra merek memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Dikota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 7, no. 11, Pp. 5901.
- [12] Utari, Rika dan Arifudin. (2023) "The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 10, no. 1, pp. 37-46.
- [13] Ade Sitorus, Sunday (2022) *Brand Marketing: The Art of Branding*, Edisi Pertama. Bandung-Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia.
- [14] Kotler, Philip. (2016). Manajemen Pemasaran. ed. 12. Jakarta. Penerbit : PT. Indeks.
- [15] Pradana, Donni dan Rahmawati. (2018) "Pengaruh harga kualitas produk dan E-wom terhadap minat pembelian motor," *Kinerja: Journal Economics and Management*, vol. 14, no. 1, p. 16.
- [16] Abidin, Yunus. (2016). "Kemampuan Menulis Berbicara Akademik Dalam Media Sosial". Bandung. Penerbit Rizki Press.
- [17] Wardani, Atika Dwi dan Ililik Indayani. (2021) "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Ewom on Buying Interest of Sunco Cooking Oil," *acopen*, vol. 5.
- [18] Sasmita, Satria. (2022). "Pengaruh brand image, e-wom dan perceived value terhadap minat beli sepeda merek Polygon di Kabupaten Ponorogo" *Jurnal Bisnis Ump*. Vol. 02, no. 2, pp. 12-20.
- [19] Goyette, Isabelle (2010) *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Published online in Wiley Interscience.
- [20] Setiadi, Dr. Nugroho J. (2015). Perilaku Konsumen, ed. 1. Penerbit : Kencana.
- [21] Kotler, Philip. (2016) Manajemen Pemasaran, ed. 13. Jilid 1. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- [22] Abrilia, Nurya Dina dan Tri Sudarwanto (2020) "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.
- [23] Sudaryono, Dr. (2016) Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta. Penerbit : CV. Andi.
- [24] Cahyono, Rudi dan Dewi Komala Sari. (2022) "Pengaruh Ease of Use, Service Features dan Trust terhadap games in Play Store," *acopen*, vol. 7, Pp. 2022.2827.
- [25] Shabri, Ahmad. (2022) "Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang raya," vol. 4 No 6.
- [26] Nurvitasari, Eggie, Renny Dwijayanti (2021) "Pengaruh Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood)," vol. 9, no. 3, Pp. 10.
- [27] Miles, Antoni. (2017) "A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps,"
- [28] Rahmawati, Oktarina. (2022) "Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kalangan Masyarakat," Pp. 85.
- [29] Negarawan, Gi. (2018) "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat beli yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert," *Psikovidya*, vol. 22, no. 1, pp. 60-66.
- [30] Sudirman. Indawan (2018) "Pengaruh e-wom Terhadap Minat beli konsumen shopefood" vol. 22, no. 1, pp. 15-30.
- [31] Prasetyo, Andre dan Nicko (2018) "Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop," *Fak. Ekon. Univ. Muhammadiyah Jember*, Pp. 1-7.
- [32] Andrayeni, Salma. (2020). " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT. Shabar Tour". Vol. 2 No.2.
- [33] Damayanti, Armia Rizky. (2021) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking Bris" *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3.
- [34] Balaka, Muh. Yani. (2022) "Metodologi Penelitian Kuantitatif" Edisi Pertama. ISBN: 978-623-459-124-8. Badung. Penerbit : Widina Bhakti Persada.

- [35] Chan, Faizal dan Agung Rimba Kurniawan. (2019) "*The Impact of Bullying On The Confidence Of Elementary Schoool Student*" Vol. 4.
- [36] Andini, Pradita Nurul. (2021) "Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia" Vol.8, No.2 Aprill, Pp 274.
- [37] Donni, Priansa. (2017) "Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jawa Barat. Penerbit Pustaka Setia.
- [38] Sawagvudcharee, Ousanee. (2018). *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.
- [39] Ghozali, Prof. H. Imam (2016) *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial*, Edisi. Pertama. Penerbit : Yoga Pratama
- [40] Heryana, Ade. (2018) "Hipotesis Penelitian," *Jurnal Eureka Pendidikan*, vol. 3 no.1, pp. 17–23.
- [41] Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaalitatif, dan R&D*. Penerbit : Alfabeta.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

11%

2

www.researchgate.net

Internet Source

2%

3

ijccd.umsida.ac.id

Internet Source

1%

4

ijins.umsida.ac.id

Internet Source

1%

5

repositori.uma.ac.id

Internet Source

1%

6

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Univerza v Ljubljani

Student Paper

1%

8

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

1%

9

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On