

Pengaruh Product Knowledge, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Produk Fashion di Marketplace Shopee

Doan Simanjuntak^a, Audita Nuvriasari^{b*}

^aUniversitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia, doansimanjuntak23@gmail.com

^bUniversitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia, audita@mercubuana-yogya.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords:

*Product Knowledge
Electronic Word of Mouth
Brand Awareness
Online Purchase Intention*

Kata Kunci:

*Pengetahuan produk
Elektronik dari Mulut ke Mulut
Kesadaran Merek
Niat Membeli Online*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product knowledge, Electronic Word of Mouth, and Brand awareness on Online Purchase Intention of Roughneck1991 fashion products in the Shopee marketplace. The sample in this study were 100 respondents who were interested in purchasing Roughneck1991 fashion products online at the Shopee marketplace. The sampling technique used purposive sampling with the research instrument used was a questionnaire. Based on the results of multiple linear regression analysis and hypothesis testing, the results of this study prove that: (1) Product knowledge has a positive and significant effect on buying interest in Roughneck1991 fashion products in the Shopee marketplace. (2) Electronic word of mouth has no significant effect on buying interest in Roughneck1991 fashion products in the Shopee marketplace. (3) Brand awareness has no significant effect on buying interest in Roughneck1991 fashion products in the Shopee marketplace.

ABSTRAK

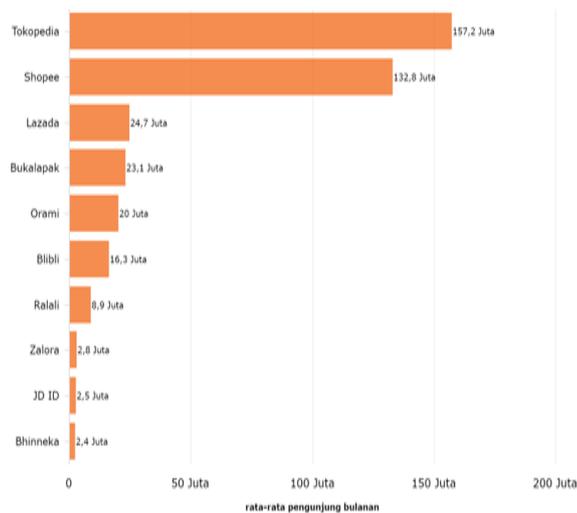
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product knowledge*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Online produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tertarik melakukan pembelian produk *fashion* Roughneck1991 secara *online* di *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesa, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. (2) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. (3) Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di era digitalisasi saat ini kian berkembang dan menyebar cepat serta kerap menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan ilmu pengetahuan tentang bidang informasi yang berbasis komputer yang berfungsi untuk memproses, mengelola, menyampaikan dan memindahkan data berisi informasi (Rahman & Dewantara, 2017).

Salah satu aspek kehidupan yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan oleh kemajuan teknologi saat ini ialah aspek ekonomi. Hal tersebut dapat terlihat melalui fenomena belanja secara *online* yang marak dilakukan oleh masyarakat. Belanja *online* merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa dengan memanfaatkan internet, komputer dan *web browser* sebagai mediumnya (Harahap & Amanah, 2018). Saat ini masyarakat gemar melakukan penawaran serta jual beli produk atau jasa melalui perdagangan elektronik (*electronic commerce*).

Electronic commerce merupakan sebuah kecanggihan teknologi yang berdasarkan pada pemrosesan serta pemindahan data baik berupa teks, gambar dan angka secara digital ketika individu atau kelompok melakukan transaksi komersial (Sintha Devi & Simarsoit, 2020). *E-Commerce* dan *marketplace* merupakan dua sistem perdagangan elektronik yang kian mencuat namanya dikalangan masyarakat saat ini.



Gambar 1
Grafik Data Pengunjung Marketplace
 Sumber: Databooks.katadata.co.id

Perkembangan kini dapat kita ketahui melalui banyaknya penyedia layanan dan jumlah *user* (pengguna) serta banyaknya jumlah kunjungan *user* dalam *marketplace* tersebut. Berbagai contoh *marketplace* seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Bilibli dan

Zalora. Berikut ini merupakan data pengunjung *marketplace* terbanyak pada kuartal I tahun 2022 menurut databooks (gambar 1).

Minat beli konsumen menjadi hal yang harus di pertimbangkan dan dianalisa oleh sebuah perusahaan dalam menetapkan perencanaan perencanaan terkait operasional perusahaan. Duriyanto (2013) mengindikasikan bahwa niat beli konsumen adalah tujuan mereka untuk memperoleh barang tertentu dan berapa banyak barang tersebut yang dibutuhkan selama jangka waktu tertentu. (Wiranto & Adialita, 2020) menguraikan bagaimana pengetahuan produk mempengaruhi minat beli sebagai salah satu elemen. *Product knowledge* diartikan sebagai sebuah pengetahuan pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka miliki, yang kemudian di perhitungkan ketika mengambil keputusan berikutnya. (Ridwan et al., 2018). Banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli telah membuktikan dampak pengetahuan produk terhadap niat beli. (Sanita et al., 2019). Semakin tinggi niat beli konsumen, semakin baik pula informasi yang mereka miliki tentang produk atau layanan yang ingin mereka dapatkan. (I Made Ari Rismawan, 2017).

Menurut (Muhammad et al., 2021) minat beli *online* dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. E-WOM adalah proses di mana pelanggan saat ini dan calon pelanggan berkomunikasi melalui internet mengenai informasi yang dinamis dan bergerak cepat tentang barang, layanan, atau merek perusahaan. (Ismagilova et.al 2017). Informasi tentang kualitas barang atau layanan jasa perusahaan yang diperoleh calon konsumen melalui proses komunikasi secara *online* (E-WOM) dapat dengan efektif mengurangi perasaan ragu atau ketidakpastian serta dapat menambah keyakinan calon pelanggan dalam menentukan dan bahkan membeli barang atau jasa sebuah perusahaan (Nikmatulloh, 2019); (Resky, 2016).

Niat pembelian online telah terbukti mendapatkan manfaat yang signifikan dari promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Hal ini di buktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu yang memperoleh hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Saputra & Widagda K, 2020). Namun pada penelitian lain oleh (Pandelaki et al., 2023) menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk membeli konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah kesadaran merek (Yulinda Salsabila & Hidayat Nugroho, 2022). Perreault et al (2013) mendefinisikan kesadaran merek kedalam tiga tingkatan yakni pengenalan, penerimaan dan ingatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam hal apapun. Penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, membuktikan adanya hubungan antara keduanya. (Nikmatulloh, 2019). Namun ditemukan pendapat yang tidak sejalan yang menyatakan bahwa antara kesadaran merek dan niat beli tidak memiliki hubungan. (Millenia et al., 2021). Perbedaan pendapat penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang memungkinkan peneliti dapat meneliti dan mengkaji penelitian ini lebih lanjut.

Peneliti akan melakukan penelitian tentang minat beli dengan brand *fashion Roughneck1991* sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini penting dilakukan mengingat maraknya fenomena belanja *online* saat ini cukup menyita perhatian para pelaku usaha karena dinilai menjadi peluang besar dalam memperoleh pasar baru yang jauh lebih luas dan dapat menjangkau target konsumen secara menyeluruh dengan efisiensi waktu, tenaga dan biaya serta masyarakat yang mulai melek teknologi dan menggunakan kemajuan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Fenomena belanja *online* tersebut menjadi salah satu alasan yang mendasari peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Alasan mendasar lainnya mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan adalah terdapatnya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya gap penelitian sehingga perlu untuk ditindaklanjuti dengan dilakukannya penelitian lanjutan. Melalui uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product knowledge*, E-WOM, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Roughneck1991* Di *Marketplace* Shopee”.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli *Online*

Minat beli online mengacu pada keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu yang menghasilkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagai jenis penilaian akhir, hal ini didasarkan pada pertimbangan, minat, keinginan, dan keyakinan. (Prayugo, 2018). Menurut Junita (2020), faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli secara *online* adalah iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek.

Product knowledge

Pengetahuan produk adalah poin penting yang harus di jelaskan penjual untuk menyampaikan instruksi barang yang mereka jual pada pelanggan. (Nugroho, 2015). Firmansyah (2018) menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan keragaman informasi tentang produk.

Jenis produk, merek, karakteristik atau fitur, harga, dan pendapat tentang barang adalah contoh-contoh pengetahuan produk. *Product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen tentang barang-barang tertentu digunakan sebagai faktor dan panduan untuk produk yang disajikan kepada mereka saat mereka memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya. (Ridwan et.al 2018).

Electronic word of mouth

Haekal (2016) menyatakan bahwa E-WOM adalah pesan pemasaran online yang menggunakan media sosial sebagai saluran penyampaiannya. (Hariono, 2019) menyatakan definisi E-WOM adalah lanjutan dari WOM. E-WOM adalah metode konvensional koneksi manusia yang telah dihidupkan kembali dalam komunikasi elektronik. (E-WOM) adalah komentar yang diposting di internet oleh calon pelanggan atau pelanggan masa lalu yang bersifat baik atau buruk dan ditujukan kepada berbagai individu atau organisasi. (Rupayana et al., 2021).

Kesadaran Merek

Walhidaya (2017) menyatakan bahwa kondisi kesadaran adalah kondisi di mana seseorang memiliki kendali penuh atas input internal dan eksternal. Namun, kesadaran juga terdiri dari sensasi dan ide yang disadari oleh seseorang, yang membantunya untuk mengarahkan perhatiannya pada suatu benda, keadaan, atau stimulus yang ada. Aaker (2018) mendefinisikan kemampuan pelanggan untuk mengenal atau melakukan pengingatan kembali sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Indikator kesadaran merek meliputi pengenalan simbol atau logo dengan cepat, mengenali barang, mengetahui karakteristik produk, dan pengetahuan merek pesaing (Gunawardane, 2015).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Product knowledge* terhadap Minat Beli *Online*

Pratama et al., (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses, aktivitas, dan interaksi sosial yang dilakukan orang, kelompok, dan organisasi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa berdasarkan interaksinya dengan barang atau jasa tersebut dan orang lain. Kotler dan Keller (2012), faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah kebudayaan, lingkungan hidup, pribadi, dan psikologis.

Kajian teori mengenai pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian dari (Siagian, 2021), Manuarang (2018), (Ariestania & Dwiarta, 2020) telah melakukan penelitian dengan hasil yang membuktikan bahwa *product knowledge* positif dan berpengaruh signifikan terhadap

minat untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis satu dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Online

Komentar atau ulasan tentang produk yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakannya dan diposting di platform media sosial dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. (Adriyati & Indriani, 2017).

Rahmi & Amalia (2018) berpendapat bahwa terdapat lima indikator *electronic word of mouth* yaitu: Membaca ulasan online tentang produk pelanggan lain, melakukan riset online menggunakan ulasan produk konsumen, merasa cemas jika belum membaca ulasan online sebelum membeli, dan merasa lebih percaya diri setelah membaca ulasan online.

Dalam kajian mengenai *Electric Word of Mouth* terhadap minat beli hasil penelitian sebelumnya telah memperoleh bukti bahwa *Electric Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli); (Anwar & Adidarma, 2016; Cahyaningrum, 2020).

Dengan adanya uraian dalam penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis dua sebagai berikut:

H2: Diduga *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Online

Walhidaya (2017) menyatakan bahwa kondisi kesadaran adalah kondisi di mana seseorang memiliki kendali penuh atas input internal dan eksternal. Namun, kesadaran juga terdiri dari sensasi dan ide yang disadari oleh seseorang, yang membantunya untuk mengarahkan perhatiannya pada suatu benda, keadaan, atau stimulus yang ada. Berdasarkan penelitian (Gunawardane, 2015), menyatakan bahwa mengetahui merek-merek yang bersaing, mampu mengidentifikasi barang, mampu mengingat simbol atau logo dengan cepat, dan mampu mengidentifikasi produk adalah empat cara untuk mengukur kesadaran merek.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis tiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan pengguna *marketplace* Shopee yang sudah mengetahui produk *fashion* Roughneck1991 tetapi belum melakukan pembelian produk. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2020) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel data yang membutuhkan pemikiran. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden pengguna *marketplace* Shopee yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami isi kuesioner dengan baik, mengenal merek produk *fashion* Roughneck1991, serta belum melakukan pembelian produk *fashion* Roughneck1991. Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *lemeshow* sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berupa *Google Form* yang dibagikan peneliti secara *online* melalui media sosial *Whatsapp*, dan *Instagram* yang akan dibagikan kepada responden penelitian. Kuesioner akan terbagi ke dalam dua bagian yaitu profil responden dan penilaian variabel penelitian. Kuesioner pada penelitian ini akan menyajikan pernyataan mengenai variabel penelitian yaitu *product knowledge*, *electronic word of mouth*, kesadaran merek, dan minat beli. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert lima. Pilihan jawaban dari skor 1 berupa opini sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 berupa opini sangat setuju. Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Indikator Variabel Penelitian

Indikator minat untuk membeli *online* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian penelitian (Ariestania dan Dwiarta, 2020); (Siagian, 2021) adalah Pengetahuan mengenai mutu barang, pengetahuan tentang material barang, pengetahuan tentang atribut barang, reputasi barang, dan keunikan barang.

Indikator *product knowledge* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian terhadulu (Hamidun, 2018); (Cahyaningrum, 2020) meliputi: membaca ulasan konsumen lain, mempercayai ulasan konsumen, Intensitas pencarian informasi, konsultasi di forum *online*, membantu dalam pencarian informasi, dan membantu mengetahui keunggulan dan kekurangan produk.

Indikator E-WOM dalam penelitian ini merujuk pada penelitian (Wijaya, 2013); (Irvanto dan Sujana, 2020) antara lain: puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*).

Indikator Kesadaran Merek dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Siagian (2021) dan Hayati (2022) sebagai berikut: minat transaksional (ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian, minat referensial (kelayakan untuk direkomendasikan), minat preferensial (pilihan utama untuk produk *fashion*), dan minat eksploratif (kesediaan mencari informasi).

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan inferensial. Digunakannya analisis deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan profil responden menggunakan alat distribusi frekuensi dan mendeskripsikan penilaian variabel penelitian menggunakan *mean arithmetic*. Pengkategorian nilai *mean arithmetic* menggunakan rumus rentang skala adalah sebagai berikut:

$$Interval = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Analisis inferensial ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan alat analisa Regresi Linear Bergnda, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 22,164 - 0,280 X1 + 0,053 X2 - 0,096 X3+ e.....(1)$$

Untuk meyakinkan persamaan regresi yang dihasilkan mempunyai ketepatan perkiraan, tidak bias dan konsistensi maka perlu dilakukan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Teknik uji validitas pada penelitian ini adalah metode korelasi pearson dengan melihat perbandingan nilai r hitung terhadap r tabel Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid yang ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product knowledge</i>			
X1.1	0,725	0,361	Valid
X1.2	0,747	0,361	Valid
X1.3	0,729	0,361	Valid
X1.4	0,654	0,361	Valid
X1.5	0,623	0,361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>			

X2.1	0,676	0,361	Valid
X2.2	0,737	0,361	Valid
X2.3	0,775	0,361	Valid
X2.4	0,770	0,361	Valid
X2.5	0,802	0,361	Valid
X2.6	0,656	0,361	Valid
Kesadaran Merek			
X3.1	0,685	0,361	Valid
X3.2	0,718	0,361	Valid
X3.3	0,713	0,361	Valid
X3.4	0,722	0,361	Valid
Minat Beli			
Y.1	0,684	0,361	Valid
Y.2	0,691	0,361	Valid
Y.3	0,778	0,361	Valid
Y.4	0,644	0,361	Valid

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam menilai sebuah instrument penelitian berdasarkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator dalam kuesioner (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan melihat nilai (α) > 0,60 atau > 60% maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap semua item pernyataan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 dan dapat dikatakan reliabel terlihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Nilai kritis	Keterangan
<i>Product knowledge</i>	0,732	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,830	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0,668	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,652	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dalam penelitian ini melihat nilai signifikansi *monte carlo*. Hasil Pengujian Normalitas memperoleh nilai signifikansi *monte carlo* sebesar $0,61 > 0,05$ sehingga dinyatakan data penelitian berdistribusi normal.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *uji white*. Hasil *uji white* memperoleh nilai $sig > 0,05$ sehingga dinyatakan tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (bebas) menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dengan demikian, disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami isi kuesioner dengan baik, mengenal merek produk *fashion* Roughneck1991, serta belum melakukan pembelian produk *fashion* Roughneck1991.

Tabel 3
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	78%
Perempuan	22	22%
Total	100	100%
Usia		
17 – 20 tahun	18	18%
21 – 25 tahun	59	59%
26 – 30 tahun	15	15%
> 30 tahun	8	8%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
PNS/TNI/POLRI	8	8%
Pekerja Swasta	16	16%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%
Penghasilan		
< Rp.2.000.000	39	39%
Rp.2.000.000 –	33	33%
Rp.4.000.000 –	18	18%
Rp.4.000.001 –	10	10%
Rp.7.000.000 –	10	10%
> Rp.7.000.000	10	10%
Total	100	100%
Sumber Informasi		
Orangtua	8	8%
Saudara	14	14%
Teman	68	68%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil Analisis Inferensial

Analisis Regresi Linear Berganda

Ditujukan untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koef. β	T	Sig
(Constant)	22,164	8,818	,000
X1	-,280	-2,750	,007
X2	,053	,542	,589
X3	-,096	-,940	,349

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Adapun persamaan model regresi ialah sebagai berikut:

$$Y = 22,164 - 0,280 X1 + 0,053 X2 - 0,096 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *product knowledge* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli *online* sedangkan E-WOM dan kesadaran merek memiliki arah pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli *online*.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 4.17. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee.

Pada pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,589 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee.

Pengujian Hipotesis 3, diperoleh nilai signifikansi $0,349 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Product knowledge* Terhadap Minat Beli *Online*

Hasil dari pengujian hipotesis 1 memberikan penjelasan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. Pengetahuan produk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli *fashion* Roughneck 1991 di Shopee dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Hasil ini menunjukkan hubungan antara pengetahuan produk dan keinginan dalam membeli *fashion* Roughneck 1991 secara online dari Shopee. Menurut hasil penelitian, kesadaran produk merupakan faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *fashion* Roughneck 1991 secara online di pasar Shopee. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menyatakan bahwa secara rata-rata responden memiliki *product knowledge* yang sangat baik mengenai produk *fashion* Roughneck1991. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan atau pemahaman yang baik mengenai produknya. *Product knowledge* yang dideskripsikan melalui pengetahuan mengenai mutu produk, pengetahuan tentang material produk, pengetahuan tentang atribut produk, reputasi produk, dan keunikan produk mampu mempengaruhi responden secara positif dalam melakukan minat beli *online* produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa sudah memiliki pengetahuan mengenai produk *fashion* Roughneck1991 sehingga merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanita et.al 2019); (Saputra dan Widagda, 2020); (Ariestania dan Dwiarta, 2020); (Ridwan et.al 2018); (Irvanto dan Sujana, 2020); (Erida dan Rangkuti, 2017) menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dapat dijelaskan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa baik buruknya ulasan secara elektronik yang disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk *fashion* Roughneck1991 maka tidak mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa E-WOM bukan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee.

Studi statistik deskriptif mengungkapkan bahwa meskipun responden pada umumnya percaya bahwa E-WOM memberikan keuntungan bagi calon konsumen, hal tersebut tidak banyak berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli pakaian Roughneck 1991 dari pasar Shopee. Berdasarkan temuan penelitian, responden tidak

menggunakan E-WOM untuk meneliti produk selama proses pembelian. Hal ini dimungkinkan karena calon pelanggan mempertimbangkan kriteria tambahan, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan penawaran yang tersedia, saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pandelaki, et al (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli *Online*

Hasil pengujian hipotesis 3 dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik atau tidaknya kesadaran merek maka tidak mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek bukan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli produk *fashion* Roughneck1991 di *marketplace* Shopee.

Meskipun secara umum responden memiliki tingkat pengetahuan merek yang tinggi terhadap *fashion* Roughneck 1991, namun temuan uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi niat responden untuk membeli *fashion* Roughneck 1991 di *marketplace* Shopee. Berdasarkan temuan penelitian, responden tidak mendiskusikan keakraban mereka dengan merek produk selama proses pembelian. Hal ini dimungkinkan karena calon pelanggan mempertimbangkan kriteria tambahan, seperti kualitas produk, harga yang dirasakan, dan penawaran yang tersedia, saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Millenia et.al 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

- 1) *Product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *online*.
- 2) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.
- 3) Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah terujinya pengaruh *product knowledge*, E-WOM, dan kesadaran merek terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian

menyatakan bahwa *product knowledge* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli *online*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Irvanto dan Sujana (2020).

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa E-WOM dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, artinya E-WOM dan kesadaran merek bukan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli *online*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian lebih lanjut terkait pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk fashion Followers akun Instagram Erigostore). *Jurnal ADBIS (JAB)*, Vol 40 No.2.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- I Made Ari Rismawan, N. M. P. (2017). PERAN PRICE DISCOUNT MEMODERASI PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 264–288.
- Ismagilova, E. et al. (2017) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing (SpringerBriefs in Business).
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey
- Manuarang, R. N. (2018). *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko*

Dalam Drama Korea Vincenzo. 580–588.

- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Nikmatulloh, A. W. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.f
- Pratama, S. Y., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Umkm Di E-Commerce (Study Kasus Pengguna E-Commerce Yang Berminat Membeli Produk Umkm Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 3*, 1(69), 5–24.
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 143–157.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 52, Issue 1). <https://id.techinasia.com>
- Rahmi, S. P., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Resky, G. T. (2016). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TAS DI INSTAGRAM RGFASHION STORE Oleh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–12.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,

- Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sari, C. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Citra Merek Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Masker Organik Green Tea* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Siagian, L. B. (2021). *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)*.
- Sintha Devi, R., & Simarsoit, F. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen E-Commerce Menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. In *Juli* (Vol. 2, Issue 2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Yulinda Salsabila, A., & Hidayat Nugroho, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1942–1957. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1463>