

Ekuitas Merk Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Celana Jeans Wanita Ditoko Jiniso)

Desvianey Igamawarti

STIE “KBP” Padang

Febsri Susanti

STIE “KBP” Padang

ABSTRACT . This research aims to increase brand equity and customer involvement in purchasing interest in the e-commerce TikTok shop among consumers of women's jeans at the Jiniso shop. This type of research is quantitative and the population in this study was 255,800 people. The sampling technique used is non-probability sampling, namely using accidental sampling, a sampling procedure that selects samples of people who are most easily accessible. The number of samples selected was 100 people from the results of calculations using the Slovin formula. The data sources for this research are primary and secondary data sources, while the data collection techniques are through observation and questionnaires. Using research instrument data analysis techniques (validity test, reliability test, and descriptive analysis), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), and multiple linear regression analysis followed by hypothesis testing with the help of the SPSS application. The research results show that brand equity and customer involvement have a positive and significant effect on purchasing interest in the e-commerce TikTok shop among consumers of women's jeans at the Jiniso shop.

Keywords: Brand Equity, Customer Engagement and Purchase Intention

ABSTRAK . Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop pada konsumen celana jeans wanita ditoko jiniso. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan populasi pada penelitian ini berjumlah 255.800 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yakni dengan menggunakan accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang yang paling mudah diakses. Adapun jumlah sampel yang terpilih sebanyak 100 orang dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Dengan menggunakan teknik analisis data instrumen penelitian (uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi linear berganda diikuti dengan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop pada konsumen celana jeans wanita ditoko jiniso.

Kata Kunci : Ekuitas Merk, Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Merk ialah unsur terpenting dari suatu produk, terutama new product yang ingin memasuki market. Brand merupakan tanda atau pembeda suatu product. Salah satu aset berharga perusahaan adalah memiliki brand equity yang strong. Menurut Aaker (2018) brand equity ialah sekumpulan barang berharga serta keharusan merk yang terkait pada sebuah merk, name dan symbolnya, yang meningkatkan atau memajukan nilai yang diberi suatu benda atau pelayanan kepada perusahaan. Apa bila identitas atau merk mengalami perubahan baik itu diubah oleh perusahaan sendiri ataupun yang berwenang mengubah brand tersebut maka akan terancam rugi dan bisa kehilangan aset saat itu juga. Brand equity sudah jadi penilaian pelanggan agar memutuskan pembelian. Menurut Alfionita, Suharyono & Yulianto (2016) brand equity juga diperlukan supaya melahirkan image yang baik melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatnya permintaan pembelian. Dalam kasus ini rivalitas business sangat selektif diseluruh sektor perekonomian di Indonesia.

Royalitas bisa saja timbul dilingkungan pengusaha yaitu antara pebisnis satu dengan pebisnis lainnya yang berakibat beberapa pelanggan merasa dirugikan karena tidak puas dengan brand yang dilahirkan oleh perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan supaya pelanggan setia memakai productnya dengan mengutamakan kualitas productnya agar tetap memiliki nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Tetapi untuk pertumbuhannya, sebuah barang yang dibuat oleh perusahaan bukan cuma memercayakan kelebihan juga pembaruan saja supaya lebih banyak diminati oleh konsumen dari pada yang dibuat oleh rival. Namun merk yang mempunyai peran penting didalam bisnis harus tetap diperhatikan sebagaimana salah satu solusi supaya menaikkan mutu kompetitif dalam perusahaan, jika merk tersebut boleh diproduksi dan dipertahankan dengan baik oleh perusahaan.

Selain ekuitas merk terdapat juga keterlibatan pelanggan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Proses customer engagemen sendiri dimulai dari sebuah keperluan pelanggan terhadap berita tentang suatu product/jasa/perusahaan yang mewajibkan adanya kaitan eksperimental yang interaktif dan termasuk didalamnya prosedur sharing, learning, co-developing, dan socializing didalam sebuah merk tersebut. Dampak utama dari strategy ini dirasa dapat meningkatkan nilai co-created secara virtual sehingga menghasilkan kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Hubungan pengetahuan emosional yang terstruktur dari pelanggan terhadap suatu kelompok terbentuknya proses keterlibatan pelanggan yang dapat menciptakan kesetiaan pelanggan karena setiap profesi pelanggan berinteraksi

diperusahaan akan membangunkan respon emosional (Cook, 2011). Akan bermanfaat bagi pengusaha jika pelanggan meninggalkan kesan yang baik atas produk atau brand yang dilahirkan oleh perusahaan.

Dimasa modern sekarang ini perusahaan yang ingin memasarkan produk dan barangnya, sudah bisa dengan mudah dijangkau melalui promosi dan teknologi internet yang cukup signifikan berpengaruh dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis dapat memasarkan produk secara online dengan lebih murah dan mudah. Dahlia Krisnamurti menyatakan ada sebab mengapa onlineshop semakin digemari warga khususnya wilayah indonesia yaitu: (1) price lebih irit dibandingkan ditoko; (2) Gratis ongkir, karena belanja online dapat dilaksanakan di berbagai wilayah, hingga belanjaan sampai ditangan pelanggan; (3) kondisi tenang ketika membeli. pembeli dibiarkan tenang dalam memilah market place dan barang yang ingin dibelinya tanpa cemas toko akan close; (4) Menghemat uang jalan karena tidak perlu pergi ketoko; (5) irit akan tenaga dan waktu karena tidak perlu berdesak-desakan di toko; (6) Nyaman meski shopping di malam hari. Pemakaian sosial media yang sedang hangat dimasyarakat saat ini yakni aplikasi tiktok.

Tiktok merupakan sosial media yang menyediakan tempat kepada penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten vidio. TikTok kini juga membuka peluang bisnis. Tak sedikit orang yang menggunakan aplikasi asal China ini sebagai ladang bisnis melalui TikTok Shop dan afiliasi TikTok. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Menurut data Business of Apps, pengguna TikTok saat ini mencapai 1,6 miliar orang. Nomor ini tercatat sebagai pengguna aktif. Jika dihitung rata-rata peningkatan jumlah pengguna TikTok dari tahun sebelumnya sebesar 32,1 persen. Pada tahun 2021, hanya akan ada 1,2 miliar pengguna TikTok di dunia. Pengguna TikTok mencapai 1,6 miliar orang sepanjang tahun. Laporan dari We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki total 112 juta akun diseluruh indonesia sampai 14 juli 2023 , dan akan semakin bertambah setiap harinya. Terlebih sekarang makin berkembangnya aplikasi tiktok yang awal kemunculannya belum ada yang namanya transaksi jual beli tetapi telah tersedia dikeranjang kuning yang disebut tiktok shop. E-commerce satu ini memberikan peluang bagi brand atau para penjual untuk mengembangkan usahanya melalui sebuah kreator vidio pendek dan live shopping diakun tiktok serta bekerja dengan pembuat tiktok lainnya atau tiktokers.

Akan tetapi masalah yang dialami pemakai tiktok juga sering kali terjadi. Fenomena oleh pemilik tiktok shop yang menjadi korban “lost scan” adalah seorang seller ditiktok shop dengan kode toko IDLCPNW2QU, mendapatkan dua poin pinalti dari tiktok shop, karena

kesalahan “lost scan” paket oleh kurir. Pihaknya mengatakan sangat tidak menerima pemberian dua poin atas keterlambatan pengiriman yang mencapai 33.33% oleh tiktok shop, sedangkan seller tersebut melakukan pengiriman paket selalu diambil Tepat waktu. Usai diperiksa oleh seller lebih lanjut, ternyata ada satu transaksi dari pembeli yang status pengirimannya double. Hal inilah yang menyebabkan tiktok jadi memberlakukan toko seller tersebut mengalami keterlambatan pengiriman. Jelas bahwa paket tersebut telah dikirim seolah-olah diangkut pick up tanggal 26 april 2023, padahal paketnya sudah diangkut sejak tanggal 13 april 2023 oleh penjual. setelah itu penjual menghubungi staf J&T Express cabang srandakan tempat paket penjual tersebut di scan.

Potensi besar dalam E-commerce industri dindonesia dipengaruhi dengan gaya shopping online generasi muda yang konsumtif. Generasi muda suka sekali mencari perbedaan harga, gaya, promo, dan melihat bagaimana toko di beberapa e-commerce sebelum diputuskan untuk membeli barang. Para pemakai tiktok yang memiliki banyak pengikut atau followers juga tidak sungkan buat memberikan informasi toko online kesukaannya pada sahabat-sahabat pengikutnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi style belanja generasi muda ialah ekuitas merk. Memiliki nilai ekuitas merek yang unggul seharusnya mampu mempertahankan bahkan menaikkan minat beli pengguna terhadap tiktok shop dan dapat mencapai kinerja yang meningkat tinggi. Tujuan dari penyusunan penelitian ini ialah upaya agar mengetahui dampak ekuitas merk pada minat beli di e-commerce tiktok shop. Hasil dari peneliti akan menunjukkan apakah ekuitas merk mempengaruhi minat beli ditiktok shop secara keseluruhan dan apakah keterlibatan pelanggan mempengaruhi minat beli di e-commerce tiktokshop.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop pada konsumen celana jeans wanita ditoko jiniso.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang mana data yang berupa angka merupakan hasil yang berasal dari perhitungan dan pengukuran (Sugiyono, 2017). Objek yang diteliti ialah seluruh masyarakat indonesia tepatnya masyarakat yang sering menggunakan aplikasi tiktok shop untuk berbelanja celana jeans wanita ditoko jiniso. Adapun populasinya adalah seluruh warga negara indonesia yang sering berbelanja menggunakan tiktok shop dan pernah membeli celana jeans wanita di sebuah toko dan brand ternama di indonesia yaitu JINISO. Populasi pada penelitian ini adalah 255.800. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah non-probability sampling, yaitu dengan menggunakan Accidental Sampling, yaitu suatu prosedur pengambilan sampel yang memilih sampel orang-orang yang paling mudah ditemukan atau diakses. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Dengan menggunakan teknik analisis data instrumen penelitian (uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi linear berganda diikuti dengan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop pada konsumen celana jeans wanita ditoko jiniso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas suatu angket dikatakan valid jika Corrected Item-Total Correlation $\geq 0,30$ dan jika $\leq 0,3$ berarti data atau angket yang diukur tidak valid atau tidak sah hubungan yang signifikan. Nilai Corrected Item-Total Correlation setiap item pernyataan dihasilkan dengan menggunakan penciptaan data program SPSS.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Ekuitas Merk

Item-Total Statistics			
X1	Corrected Item-Total Correclation	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,857	0,30	Valid
2	0,717	0,30	Valid
3	0,899	0,30	Valid
4	0,860	0,30	valid
5	0,748	0,30	Valid
6	0,725	0,30	Valid
7	0,724	0,30	Valid
8	0,824	0,30	Valid
9	0,924	0,30	Valid
10	0,824	0,30	Valid

Sumber: Lampiran Olahan Data SPSS

Dari table 1 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 10 item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correclation antara 0,924 s/d 0,717 atau dengan kata lain 10 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variable ekuitas merk memiliki nilai

Corrected Item-Total Correclation lebih besar dari nilai kritis yakni 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan tersebut ialah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

a. Uji Validitas Keterlibatan Pelanggan

Variabel keterlibatan pelanggan diukur dengan menggunakan 10 item pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada table 4.6 berikut ini:

Table 2
Uji Validitas Variabel Keterlibatan Pelanggan

Item-Total Statistics			
X2	Corrected Item-Total Correclation	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,769	0,30	Valid
2	0,687	0,30	Valid
3	0,895	0,30	Valid
4	0,810	0,30	Valid
5	0,733	0,30	Valid
6	0,919	0,30	Valid
7	0,843	0,30	Valid
8	0,843	0,30	Valid
9	0,943	0,30	Valid
10	0,743	0,30	Valid

Sumber: Lampiran Olahan Data SPSS

Dari tabel 2 terlihat hasil pengumpulan data bahwa 10 item pernyataan mempunyai nilai Corrected Item-Total Correclation antara 0,733 sampai dengan 0,943 atau dengan kata lain 10 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel customer engagement mempunyai nilai yang sama. Nilai Corrected Item-Total Correclation yang lebih besar dari nilai kritis 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan valid tersebut dapat dilanjutkan pada tahap pengolahan data berikutnya.

b. Uji Validitas Minat Beli

Variabel minat beli diukur menggunakan 8 item pernyataan. Hasil uji validitas terhadap 8 item pernyataan terlihat pada table 4.7 dibawah ini:

Table 3
Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item-Total Statistics			
Y	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,856	0,30	Valid
2	0,757	0,30	Valid
3	0,816	0,30	Valid
4	0,833	0,30	Valid
5	0,804	0,30	Valid
6	0,762	0,30	Valid
7	0,708	0,30	Valid
8	0,708	0,30	Valid

Sumber: Lampiran Olahan Data SPSS

Dari table 3 terlihat hasil pengolahan data bahwa 8 item pernyataan mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,708 sampai dengan 0,856 atau dengan kata lain 8 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel minat beli mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation Nilai Korelasi Item-Total.Yang lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan valid tersebut dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Agar bisa menentukan reliabilitas variable, menggunakan Cronbach Alpha, koefisien Cronbach Alpha $>0,60$ menunjukkan reliabilitas instrumen (jika dilakukan pengamatan kembali dengan waktu dan dimensi berbeda, maka akan membuahkan kesimpulan yang sama) dan jika Cronbach Alpha koefisien $< 0,60$ menunjukkan kurang reliabilitas instrumen (jika variable tersebut diteliti kembali dengan waktu dan dimensi yang berbeda).

Table 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Item-Total Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	0,832	0,60	Reliabilitas
Keterlibatan Pelanggan (X2)	0,764	0,60	Reliabilitas
Minat Beli (Y)	0,792	0,60	Reliabilitas

Sumber: Lampiran Olahan Data SPSS

Berdasarkan table 4 terlihat dari hasil pengolahan data nilai Cronbach Alpha untuk variabel ekuitas merk, keterlibatan pelanggan dan minat beli $>0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang valid dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetes apa kah dalam model regresi variabel perancu atau residu mempunyai distribusi normal. Dari proses pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh rangkuman hasil seperti terlihat pada table 4.12 dibawah ini:

Table 5
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Standardized Residual 100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,345
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Table 5 bisa dilihat hasil dari pada pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai asymp. Sig yaitu sebesar 0,345, dibandingkan nilai tersebut lebih besar dari Alpha (0,05). Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, demikianlah tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan supaya menguji model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas atau terjadi homogenitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas data memakai alat bantu SPSS dapat dilihat pada table 4.13 berikut ini:

Table 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.437	2.830		.154	.878		
	EKUITAS MERK	.045	.043	.105	1.042	.300	.999	1.001
	KETERLIBATAN PELANGGAN	.012	.048	.024	1.241	.810	.999	1.001
	a. Dependent Variable: Abs_Res							

Dari table 6 terlihat nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari Alpha (0,05), tidak ada satupun variabel independen yang mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Dengan demikian tahap pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka otomatis terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independennya. Mendeteksi tidak adanya multikolinearitas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance (Ghozali, 2016): a) Mempunyai nilai VIF <10, b) Mempunyai angka tolerance >10%. Mengacu pada kedua pendapat tersebut maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai seperti pada table 4.14 berikut ini:

Table 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.178	5.085		3.969	.000		
	EKUITAS MERK	.176	.077	.222	2.286	.002	.999	1.001
	KETERLIBATAN PELANGGAN	.157	.087	.176	1.810	.000	.999	1.001
	a. Dependent Variable: Abs_Res							

Berdasarkan uji multilinearitas pada table 7 terlihat bahwa nilai toleransi pada variabel ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan lebih besar dari angka toleransi >10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multilinearitas pada masing-masing variabel. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa data ini dapat dilanjutkan untuk penyampaian selanjutnya.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 8
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.178	5.085		3.969	.000		
	EKUITAS MERK	.176	.077	.222	2.286	.002	.999	1.001
	KETERLIBATAN PELANGGAN	.157	.087	.176	1.810	.000	.999	1.001
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

Hasil analisis regresi linear berganda yang disuguhkan pada table 8 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 20,178 + 0,176 X_1 + 0,157 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 20,178 maksudnya bila diasumsikan variabel ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan sam dengan nol (0), maka minat beli adalah sebesar 20,178 satuan.
2. Koefisiensi regresi (X1 sebesar 0,176, artinya apa bila ekuitas merek meningkat sebesar 1 satuan, denganasumsi keterlibatan pelanggan sama dengan nol (0), maka minat beli akan meningkat sebesar 0,176 satuan.
3. Koefisiensi regresi (X2) sebesar 0,157,yang artinya apabila keterlibatan pelanggan meningkat sebesar1 satuan, dengan asumsi ekuitas merek sama dengan nol (0),maka minat beli akan meningkat sebesar 0,157.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T-Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang digunakan adalah uji t-statistik. Agar melihat level signifikan di tiap variabel independen secara statistic, dan digunakan agar mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Pada uji hipotesis model regresi, nilai degree of freedom(df) dihitung menggunakan rumus $n-k$, n merupakan jumlah sampel yaitu 100, dan k adalah jumlah variabel 3. Sementara derajat bebas uji yaitu $n-k=100-3=97$, sehingga nilai t tabel = 1,984. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada table 4.16 berikut ini:

Table 9
Hasil Uji T-Statistik

Variabel Bebas	t-Tabel	t-Hitung	Alpha	Sig	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	1,984	3,969	0,05	0,000	Signifikan
Keterlibatan Pelanggan (X2)	1,984	2,286	0,05	0,002	Signifikan

Sumber: Lampiran Olahan Data SPSS

Dari hasil olahan data diatas diketahui :

1. Bahwa hipotesis yang pertama ekuitas merk memiliki nilai signifikan sebanyak 0,000. Nilai signifikannya lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop.
2. Hipotesis yang kedua bahwasannya keterlibatan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini, ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop. Artinya semakin baik ekuitas merk maka minat beli akan semakin tinggi. Makna dari diterimanya hipotesis tersebut karena tiktok shop banyak memiliki ragam fashion salah satunya yaitu celana jeans wanita ditoko jiniso. Celana jeans wanita ditoko jiniso memiliki desain yang praktis dan kekinian. Celana jeans wanita ditoko jiniso memiliki beberapa tampilan unik dan merupakan brand yang cukup terkenal di Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadi (2015), yang menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Aaker (2018) menyimpulkan berdasarkan penjelasan terhadap elemen ekuitas merek, bahwa kesadaran merek berperan penting

terhadap minat beli karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang kemudian mengarah pada kemungkinan pembelian. Didukung oleh Halkias et menjelaskan bahwa branding secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli karena penilaian pelanggan secara umum dan evaluasi dari sebuah branding tersebut secara fisik dan didasarkan kepercayaan pelanggan cenderung memiliki sikap yang baik ketika hasil dari penilaian branding adalah positif.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yakni keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce tiktok shop. Yang artinya semakin baik keterlibatan pelanggan maka minat beli akan semakin tinggi. Makna dari diterimanya hipotesis tersebut karena keterlibatan pelanggan adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Setelah mengetahui minat beli pelanggan tiktok shop dan branding bisa mengetahui keinginan pelanggan dan dapat memperkirakan serta menciptakan sebuah produk baru celana jeans wanita ditoko jiniso untuk mewujudkan kegembiraan pelanggan. Untuk membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, dalam hal ini seller celana jeans wanita ditoko jiniso bisa turut berperan dalam pemilihan produk yang tepat kepada pelanggannya yang ada di e-commerce tiktok shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Toor, Areba (2017) bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Strategi ini dapat digunakan untuk dapat menyoroti efek yang kemungkinan dapat ditimbulkan dari keterlibatan pelanggan dalam minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan Lin (2010), bahwa meningkatkan minat beli harus meningkatkan ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan lebih tinggi dan berhasil mendapatkan minat beli kembali. Neshat choubtharash dan Omid (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap minat beli meliputi pencarian informasi, dan motivasi yang mendorong niat untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah dengan menggunakan SPSS, dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada e-commerce toko TikTok produk jeans wanita di toko Jiniso. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai α . Jadi, dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

2. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce toko TikTok produk celana jeans wanita di toko Jiniso. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Jadi, dalam penelitian ini hipotesis kedua diterima.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap produk jeans wanita di toko Jiniso, dalam upaya meningkatkan penjualan dan kemampuan untuk maju lebih jauh kedepannya, disarankan agar produk jeans wanita Elana di toko Jiniso terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk jeans wanita di toko Jiniso. memperhatikan aspek ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan. sehingga minat beli produk jeans wanita di toko Jiniso menjadi lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen pada penelitian mengenai minat beli agar penelitian dapat lebih akurat. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada perusahaan dan brand lain dengan jenis usaha yang berbeda. Anda dapat menambahkan variabel bebas selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini skripsi ini ditulis. Peneliti merasa masih ada beberapa indikator yang belum dapat penulis jelaskan dan masih jauh dari kesempurnaan.

REFERENSI

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi ke-delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Akshatha Kamath (2021). *Industry Study: eCommerce in Indonesia and How Tokopedia Boosts First Time Conversions by 20%*. Diakses pada Maret 2021. <https://www.moengage.com/blog/industry-study-ecommerce-in-indonesia-and-howtokopedia-boosts-first-time-conversions/>
- Ghozali, Imam. 2016.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Toor, Areba, Husnain, Mudassir, and Hussain, Talha. 2017. "The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator", *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1) 167-199.