E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 10/06/2024, Revised: 09/07/2024, Published: 22/07/2024

PENGGUNAAN E-KATALOG DAN PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI JENUIN SHOP DEPOK

Anang Martoyo[1], Sutopo[2]
[1]Bisnis Digital / Universitas Siber Indonesia, Indonesia, anang.martoyo@cyber-univ.ac.id
[2]Manajemen / Fakultas Ekonomi & Bisnis/Universitas Sebelas April, Indonesia, sutopo.feb@unsap.ac.id

Korespondensi: Anang Martoyo[1]

Abstract: *In an effort to maintain the business they are running, business actors need to optimize the use of digital marketing. The application of information technology to the business world aims to expand markets and win competition. The aim of this research is to find out and analyze how much influence the use of e-catalogs and advertising messages has on interest in buying products at Jenuin Shop Depok. The research used a quantitative approach through a survey with 120 respondents, namely Jenuin Shop Depok customers. The analysis technique using SEM (Stuctural Equation Modeling) operated by LISREL 8.8 aims to test the relationships between the variables studied. The research results show that there is a significant influence between the use of e-catalogs and advertising messages on interest in purchasing products at Jenuin Shop Depok. The magnitude of the influence of the use of e-catalogs and advertising messages on purchase intention is 0.54 and 0.46 respectively with a total influence contribution of 95%.*

Keywords: *E-Catalog, Advertising Messages, Purchase Interest*

Abstrak: Dalam upaya mempertahankan usaha yang sedang dijalankan, para pelaku usaha perlu mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital. Penerapan teknologi informasi ke dalam dunia usaha bertujuan untuk memperluas pasar dan memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis berapa besarnya pengaruh penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat beli produk di Jenuin Shop Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey dengan jumlah 120 responden yaitu pelanggan Jenuin Shop Depok. Teknik analisis menggunakan SEM (*Stuctural Equation Modelling*) yang dioperasikan LISREL 8.8 bertujuan menguji hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat pembelian produk di Jenuin Shop Depok. Besarnya pengaruh penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat beli masing-masing sebesar 0,54 dan 0,46 dengan konstribusi pengaruh total sebesar 95%.

Kata Kunci: E-Katalog, Pesan Iklan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan *platform digital* yang kian hari kian marak, memaksa para pelaku bisnis mempelajari dan berusaha memanfaatkannya dalam rangka mempertahankan usaha yang digelutinya. Para pelaku usaha mikro pun tak mau ketinggalan, mereka mulai melakukan penjualan produk/jasanya melalui media yang berhubungan dengan pemasaran digital diantaranya penjualan di *marketplace* (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dll), *website, social media*, dan *platform digital* lainnya. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran pada era digital sudah menjadi kelaziman dan keharusan untuk memfasilitasi calon konsumen terutama generasi z yang sudah mulai melakukan transaksi pembelian melalui *platform digital*.

Perkembangan teknologi yang semakin melaju pesat mendorong manusia untuk terus mengembangkan teknologi informasi. Sebagian besar masyarakat menerapkan teknologi informasi ke dalam dunia perdagangan dalam rangka memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat, yaitu salah satunya dengan *internet*. Produk yang ditawarkan mencakup semua barang dan jasa atau dapat dikatakan tidak terbatas mulai dari barang elektronik, fashion hingga kebutuhan rumah tangga. Adapun toko yang digunakan para pelakuu usaha melalui media internet disebut toko online (*online shop*).

Saat ini, istilah dari kata online shop tidak asing bagi masyarakat, dikarenakan penggunakan internet semakin hari semakin meningkat. Belanja apapun semakin mudah dan praktis, online shop atau belanja online lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Di era digital, apapun dapat diakses dengan mudah menggunakan internet, dimulai dari belanja online, pesan makanan online, hingga transportasi berbasis online. Dengan pesatnya perkembangan internet, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia maya. *E-commerce* atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. Dalam sebuah sistem *e-commerce* setidaknya terdapat 4 komponen yang diperlukan dalam transaksi online: *Store/Marketplace*, Penjual dan Pembeli, Payment Gateway, dan Jasa Pengiriman (Aptika, 2017).

Katalog elektronik adalah suatu sistem berupa daftar, jenis, spesifikasi teknis, harga barang, yang dituangkan dalam suatu daftar dan mudah diakses secara digital. Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa (LKPP) adalah organisasi yang mengelola dan mengembangkan e-katalog secara elektronik guna memenuhi kebutuhan Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah/Institusi (Dama dalam Diani & Lubis, (2022). Sementara berdasarkan hasil riset Faujianto et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan efisiensi pemesanan, kemudahan pemasaran, dan penetapan harga terhadap penggunaan E-Katalog dalam perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian Cahyadi, (2011) menunjukkan bahwa produk yang diiklankan, desain iklan, pesan iklan, brand image, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali. Produk yang diiklankan, desain iklan, pesan iklan, brand image, dan harga secara simultan mampu mempengaruhi minat beli kembali sebesar 64,2%. Menurut Zulfauzi, (2021) aplikasi E-Catalog penjualan berbasis Web Mobile adalah aplikasi yang dibangun dengan bahasa pemrograman PHP dengan MySQL sebagai database aplikasi, interface aplikasi dibangun berbasis Web Mobile yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengetahui jelas tentang produk seperti informasi harga, spesifikasi produk serta fitur produk sesuai informasi yang dimiliki produk aslinya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Untuk dapat menarik minat beli kembali, penting bagi pemasar untuk mampu mendesain iklan dalan suatu brosur dengan menarik. Banyak konsumen tertarik untuk

membeli produk karena melihat iklan produk tersebut yang tersajikan dengan baik dan menarik pada suatu brosur. Produk yang diiklankan, desain iklan, pesan iklan, brand image, dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Cahyadi, 2011).

Minat beli merupakan kencederungan konsumen untuk membeli suatu merek mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli. Jika katalog memiliki desain, dan informasi yang menarik menjadikan konsumen akan mencari tahu lebih jauh mengenai informasi sebuah produk, setelah informasi suatu produk sudah di anggap cukup untuk menjadikan produk itu menjadi produk utama maka akan timbul minat untuk melakukan transaksi maka konsumen akhirnya akan mereferensikan produk itu kepada orang lain untuk digunakannya (Assael dalam Cahyadi, 2011).

Jenuin Shop adalah toko online yang didirikan oleh seorang pengusaha muda yang berbakat dan bersemangat dalam industri fashion di Kota Depok. Toko online ini memiliki kisah perjalanan yang menarik dalam perjalanannya menjadi salah satu destinasi favorit para orang tua dalam mencari jaket, sweeter, dan baju yang modis dan berkualitas. Jenuin Shop lahir dari pengalaman pribadi sang pendiri yang merasa sulit menemukan sweeter yang sesuai dengan selera dan kebutuhan anak-anaknya. Sejak awal berdiri, Jenuin Shop telah berfokus pada produk-produk fashion seperti sweeter, jaket, baju, dress, celana, dan aksesori. Untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan, Jenuin Shop memutuskan untuk menerapkan layanan aplikasi e-katalog. Dalam perjalanan sejarahnya, Jenuin Shop berhasil membangun hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas yang mengapresiasi kualitas produk dan layanan yang telah diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat pembelian produk di Jenuin Shop Depok? Berapa besarnya pengaruh penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat pembelian produk di Jenuin Shop Depok?

TINJAUAN LITERATUR

E-Katalog

Menurut Peraturan Lembaga Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Toko Daring Dan Katalog Elektronik Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, (2021), dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, jenis katalog elektronik dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

a. Katalog Elektronik Nasional, merupakan katalog yang disusun dan dikelola oleh Badan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, menyusun dan mengelola katalog elektronik nasional. Katalog elektronik ini berlaku untuk semua kepentingan negara Indonesia pada umumnya
b. Katalog Elektronik Sektoral disusun dan dikelola oleh kementerian dan lembaga. Cakupan E-Katalog sektoral biasanya lebih kecil dari E-Katalog nasional.
c. Katalog Elektronik Lokal yang di kelola oleh Pemerintah Daerah dan telah menyusun katalog informasi elektronik. Kriteria barang dalam E-katalog lokal bersifat repetitif dan standar

E-katalog merupakan aplikasi belanja online yang dikembangkan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah dan menyediakan berbagai macam produk dari berbagai komunitas yang dibutuhkan oleh pemerintah. Fitur e-katalog memberikan efisiensi bagi penyedia karena tidak perlu langsung datang ke lokasi hanya untuk mencari informasi mengenai katalog dan penyedia cukup mengakses laman yang ditunjukkan. Dalam menjalankan aksesnya penyedia juga diberikan banyak kemudahan. Seperti tidak perlu melakukan proses login untuk melihat informasi, dan lain sebagainya. E-katalog juga merupakan salah satu solusi untuk meminimalisir adanya kecurangan dan penipuan. Banyak dari pihak kementerian yang masih menggunakan sistem lelang

untuk pengadaan barangdan jasa. Dalam pelaksanaannya, sistem lelang memiliki beberapa kendala seperti kurangnya efisiensi dari segi biaya (Diani & Lubis, 2022a).

Menurut Diani & Lubis, (2022) beberapa manfaat dari penggunaan ekatalog adalah sebagai berikut:

a. Menjamin kepastian spesifikasi teknik akan barang atau jasa yang dipesan serta harga yang ditawarkan seragam. Ini berarti pihak penguasa tidak perlu membuat spesifikasi karena spesifikasi dapat diambil dari katalog.
b. Merekam seluruh proses eh purchasing yang telah dilakukan. Hal ini dapat mempermudah proses monitoring dan analisis.
c. Mempercepat proses penyediaan barang atau jasa di berbagai tempat instansi sehingga tidak mengganggu proses pelayanan kepada masyarakat.
d. Menghemat biaya dan waktu karena proses pengadaan seluruhnya dijalankan secara online.
e. Memberikan kemudahan pada kementerian, lembaga, dan instansi, dalam proses pengadaan barang dan jasa.
f. Dokumen pengadaan barang atau jasa disediakan secara online dan dapat menghemat penggunaan kertas.
g. Membentuk pasar nasional yang lebih jelas, terarah, dan terukur.
h. Mempercepat proses penyerapan anggaran karena pengadaan dapat berjalan lebih cepat.
i. Meminimalisir adanya kecurangan dan korupsi karena transaksi dapat dilihat oleh siapapun dan bersifat transparan.

E-katalog adalah suatu sistem informasi yang berisi seluruh daftar produk atau jasa, jenis, merek, spesifikasi lengkap, jumlah barang dan jasa yang disediakan, serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan. E-Katalog adalah sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang/jasa tertentu. Pencantuman harga dan spesifikasi teknis suatu barang/jasa berdasarkan pada kontrak payung antara Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) dan Penyedia Barang/Jasa. E-Catalogue sebagai dasar bagi Kementerian/ Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah/Institusi (K/L/D/I) melakukan pemesanan barang/jasa melalui *e-Purchasing*. Penerapan *e-Catalogue* sebagai sistem pengadaan tetap memperhatikan prinsip-prinsip pengadaan, sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Lembaga Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Toko Daring Dan Katalog Elektronik Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, (2021), prinsip- prinsip tersebut yaitu: efisiensi, efektif, transparan, terbuka, bersaing, adil, dan akuntabel. Efektivitas layanan *E-Catalogue* sebagai layanan publik berbasis elektronik. Teori ini memiliki tiga indikator penilaian, yaitu: 1) Kejelasan layanan katalog elektronik atau yang biasa disebut dengan *E-Catalogue* terdiri dari design katalog, fungsi promosi, informatif, solutif; 2) Kecepatan layanan dalam menanggapi keperluan masyarakat/konsumen; 3) Biaya layanan terkait dengan korbanan yang dikeluarkan konsumen untuk megakses *E-Catalogue*

Pesan Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018).

Pesan iklan memiliki empat fungsi utama yaitu untuk (a) menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), (b) mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), (c) menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan (d)

menciptakan suasana yang menyenangkan (*pleasant*) sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertaintment). Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang baik harus mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Penyampaian iklan dengan efektif dalam konteks penelitian ini adalah pesan iklan yang disampaikan mampu dimengerti atau dipahami dengan baik oleh konsumen. Semakin baik pesan iklan yang mampu disampaikan memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli kembal (Tjiptono, 2020).

Menurut Frank Jefkins dalam Saputra, (2018) suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:

1) Pesan Iklan (*message*) yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang baik sesuai dengan keingginan.
2) Naskah Iklan (*copywrit*e) yaitu pesan yang paling persuasive dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik danmengunakan Bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, Alamat dan signature slogan.
3) Desain Iklan yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline, sub-heading*, dan teks. Desain iklan yang dibuat haruslah yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi agar target iklan merasa tertarik hanya dengan melihat desain iklan tersebut.
4) Model Iklan yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan. Model iklan biasanya orang atau sesuatu yang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas seperti artis terkenal.
5) Warna dan Musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna yang cerah dan musik yang energik akan memikat konsumen sehingga akan merasa tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Minat Beli

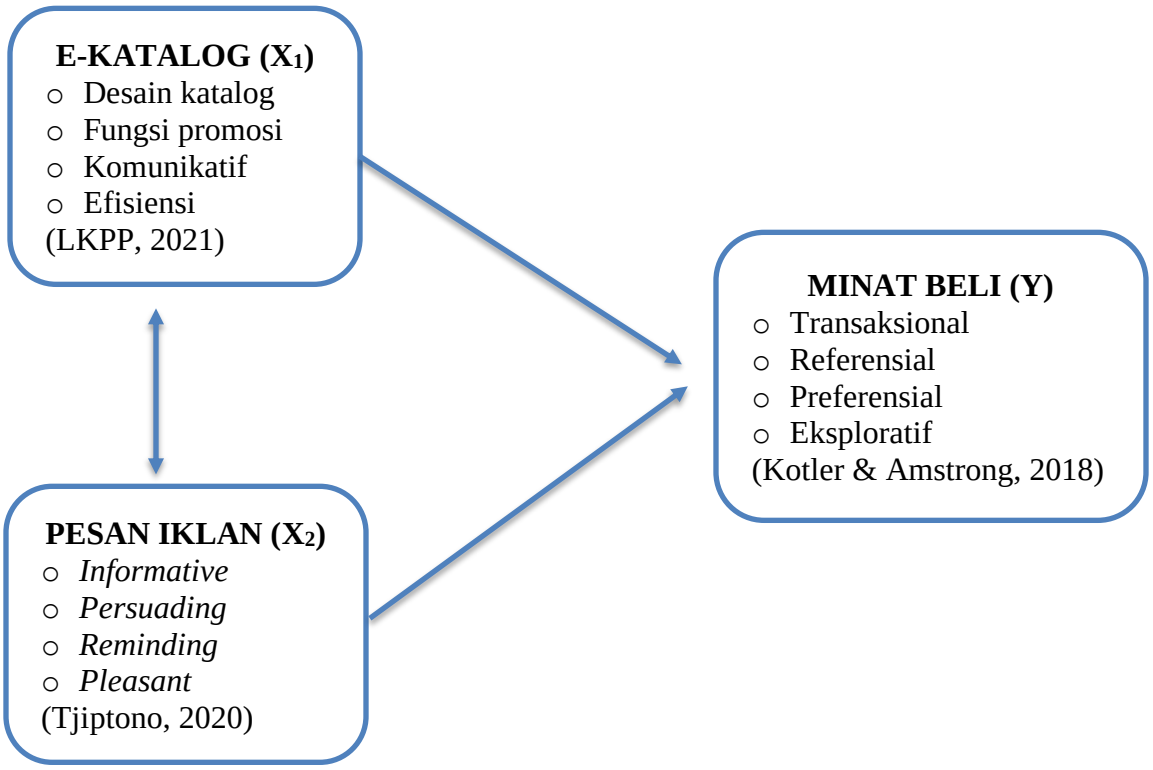
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen untuk melakukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Hasan dalam Saputra, 2018).

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Tahapan konsumen dalam model *Hierarchy of effect* terdiri dari 3 area, yaitu: 1) Area Kognitif (*Cognitive Area*) Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi: 1) Kesadaran (*Awareness*) dan Pengetahuan (*knowledge*); 2) Area Afektif (*Affective Area*), mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya dan setelah itu produk itu akan dikonsumsi. Area afektif meliputi Kesukaan (*liking*), Pilihan (*preference*), dan Keyakinan (*conviction*); 3) Area Tindakan (*Behavior Area*), area ini merupakan area tahap akhir yaitu dimana konsumen akan mulai melakukan

pembelian, area ini adalah mulai melakukan Pembelian (*purchase*), tahap ini merupakan tahap akhir dari proses.

Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang berhubungan dengan sikap keingin-tahuan, selera, dan kebutuhan yaitu 1) Transaksional, yaitu suatu keinginan seseorang untuk membeli produk; 2) Referensial, yaitu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain; 3) Preferensial, yaitu sikap seseorang terhadap suatu produk yang menjadi kesukaannya; dan 4) Eksploratif, yaitu sikap seseorang untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya (Ferdinand dalam Arlinda & Hendro, 2024)

Adapun paradigma penelitian yang memiliki model 2 variabel eksogen yaitu penggunaan e-katalog terdiri dari 4 indikator, dan pesan iklan dengan 4 indikator serta satu variabel endogen yaitu minat beli dengan 4 indikator disajikan melalui gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Metode penelitian yang digunakan melaui pendekatan kuantitatif berbasis statistik yang mengukur minat pembelian pada Jenuin Shop Depok berdasarkan layanan penggunaan E-Katalog dan pesan iklan. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan toko online Jenuin Depok, yang jumlanya tidak dapat dipastikan sehingga sample yang digunakan menggunakan metode Hair et al., (2022) jumlah sampel diambil 10 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan yaitu 10 x 12 sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Stuctural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program LISREL 8.8. dengan tujuan untuk menguji hubungan - hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) persebaran data yang digunakan wajib memenuhi asumsi persyaratan analisis. Salah satu syarat data yang dapat diolah menggunakan Sem adalah data harus terdistribusi normal. Jika tidak normal, maka Tingkat validitas hasil pengolahannya akan kurang baik (Sujarweni, 2018). Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas univariat menggunakan Lisrel 8.8:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Univariat

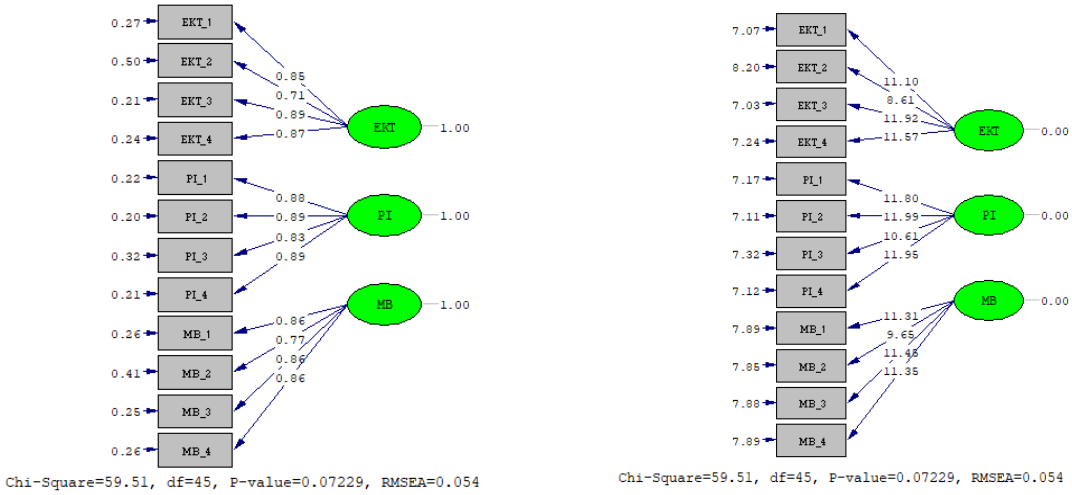
Test of Univariate Normality for Continuous Variables

	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
EKT_1	-1.739	0.082	-1.037	0.300	4.098	0.129
EKT_2	-0.935	0.350	-1.041	0.298	1.958	0.376
EKT_3	0.321	0.749	-0.179	0.858	0.135	0.935
EKT_4	-1.825	0.068	1.329	0.184	5.099	0.078
PI_1	-0.732	0.464	-0.713	0.476	1.044	0.593
PI_2	-1.575	0.115	1.151	0.250	3.805	0.149
PI_3	-1.275	0.202	-0.728	0.467	2.155	0.340
PI_4	-0.439	0.661	-0.760	0.447	0.771	0.680
MB_1	-0.591	0.554	-0.847	0.397	1.067	0.587
MB_2	-0.250	0.802	-0.709	0.478	0.565	0.754
MB_3	-0.836	0.403	-0.980	0.327	1.659	0.436
MB_4	-1.118	0.264	1.387	0.165	3.174	0.205

Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai p-value pada uji normalitas univariat model Skewness dan Kurtosis pada seluruh indikator penelitian signifikansinya berada di atas 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indicator penelitian termasuk kategori data terdistribusi normal.

Kemudian hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui pengoperasioan lisrel 8.8 disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2. Nilai *Standarized Solution* dan *T-Values*

Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024.

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa hasil *confirmatory factor analysis* pada masing-masing indicator untuk *standardized solution* berada di atas 0,5 (nilai standard) dan hasil *T-Values* berada di atas T-Kritis sebesar 1,98. Dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini dalam kategori valid. Hasil uji data yang diperoleh menggunakan Lisrel 8.8 dimasukkan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Indikator	*Loading Factor* > 0,5 (*Standardized*)	*Loading Factor* > 1,98 (T-Kritis)	Keputusan
1	EKT_1 (Desain Katalog)	0,85	11,10	Valid
2	EKT_2 (Fungsi Promosi)	0,71	8,61	Valid
3	EKT_3 (Komunikatif)	0,89	11,92	Valid
4	EKT_4 (Efisiensi)	0,87	11,57	Valid
5	PI_1 *(Informatif*)	0,88	11,80	Valid
6	PI_2 (*Persuading*)	0,89	11,99	Valid
7	PI_3 (*Reminding*)	0,83	10,61	Valid
8	PI_4 (*Pleasant*)	0,89	11,96	Valid
9	MB_1 (Transaksional)	0,86	11,31	Valid
10	MB_2 (Referensial)	0,77	9,66	Valid
11	MB_3 (Preferensial)	0,86	11,45	Valid
12	MB_4 (Eksploratif)	0,86	11,35	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024.

Dengan menggunakan nilai loading factor, maka dilakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang handal. Reliabilitas dihitung menggunakan formula *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE). Jika nilai CR > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 maka indikator dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitasnya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai CR > 0,7	Nilai AVE > 0,5	Kriteria
1	E-Katalog	0,90	0,69	Reliabel
2	Pesan Iklan	0,93	0,70	Reliabel
3	Minat Beli	0,90	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024.

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa seluruh seuruh indicator yang menjelaskan varibel E-Katalog, Pesan Iklan, dan Minat Beli dalam kondisi reliabel.

Untuk mengetahui kelayakan model sebagai syarat dalam uji statistik yang diperlukan dalam SEM, maka perlu melihat hasil Chi-Square, *Root Mean Square Errot of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), dan *Normed Ift Index* (NFI). Berikut ini adalah hasil uji Model Fit menggunakan Lisrel 8.8.

```
                Minimum Fit Function Value = 0.60
        Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.13
       90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.35)
     Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.054
     90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.089)
       P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.40

          Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.15
     90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.02 ; 1.37)
                ECVI for Saturated Model = 1.43
              ECVI for Independence Model = 36.82

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 3989.27
                    Independence AIC = 4013.27
                        Model AIC = 125.51
                      Saturated AIC = 156.00
                   Independence CAIC = 4057.67
                       Model CAIC = 247.62
                     Saturated CAIC = 444.64

                  Normed Fit Index (NFI) = 0.98
                Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
             Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67
                Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
                Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
                 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

                     Critical N (CN) = 117.07


             Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0097
                     Standardized RMR = 0.024
                Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92
           Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86
           Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.53
```

.

Gambar 3. Hasil Uji Model Fit

Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024

Hasil uji model fit pengaruh E-Katalog EKT) dan Pesan Iklan (PI) terhadap Minat Beli (MB) disajikan melalui tabel berikut ini:

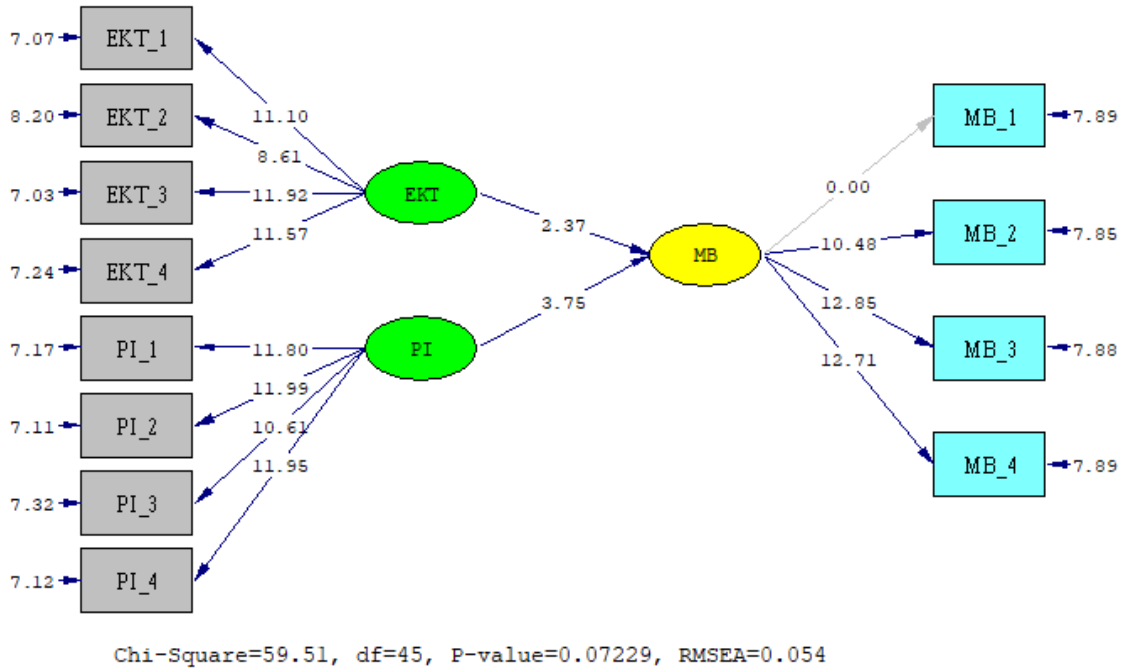
Tabel 4. Hasil Uji Persyaratan Model Fit

Goodness of Fit	Hasil	Persyaratan	Keputusan
Chi-Square	59,51	< 2	Poor Fit
RMSEA	0,054	< 0,08	Fit
P-Value	0,072	‘> 0,05	Fit
GFI	0,92	‘> 0,90	Fit
AGFI	0,86	0,80 s/d 0,90	Fit
NFI	0,98	‘> 0,90	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024.

Dari ke enam elemen untuk mengukut model, hanya nilai Chi-Square yang poor fit yaitu sebesar 59,1. Namun jika dilihat dari P-Values (nilai probability), model ini fit yang baik karena nilanya di atas 0,05 yaitu 0,072. Sebagian ahli berpendapat bahwa statistik Chi-Square sering disebut sebagai *'badness of fit'*. Chi-square memiliki beberapa kekurangan, diantaranya 1) indeks ini mengasumsikan normalitas multivariat bukan univariat sehingga asumsi ini menyebabkan penolakan model, meskipun bisa jadi model tersebut tepat; 2) Chi-square pada dasarnya adalah uji signifikansi statistik, sehingga indeks ini sangat terpengaruh oleh besarnya sampel. Jika sampel terlalu kecil maka hasilnya cenderung tidak signifikan, namun jika sampel besar, maka kecenderungannya akan signifikan.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis model Full SEM t-value dapat dilihat pada Gambar diagram di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024.

Gambar 4. Hasil Uji T-Values

Nilai T-Values dari variable-variabel laten Penggunaan E-Katalog (EKT) dan Pesan Iklan (PI) terhadap Minat Beli (MB) disajikan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Nilai T-Values

Hipotesis	Nilai T-Values	< >	Nilai T-Kritis	Keputusan	Ketrangan
EKT terhadap MB	2,37	>	1,98	Diterima	Berpengaruh
PI terhadap MB	3,75	>	1,98	Diterima	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2024.

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis antara variabel penggunaan E-Katalog (EKT) terhadap variabel Minat Beli (MB) berpengaruh signifikan katena t-value sebesar 2,37 lebih besar daripada t-Kritis sebesar 1,98. Demikian pula variable Pesan Iklan (PI) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Bei (MB) dengan t-Values sebesar 3,75 lrbrih besar daripada t-kritis sebesar 1,98.

Besarnya pengaruh penggunaan e-katalog dan pesan iklan berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan lisrel dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$MB = EKT\xi 1 + PI\xi 2 + \zeta$$

Pengolahan data penelitian menggunakan software LISREL 8.80 selanjutnya menghasilkan output perhitungan persamaan struktural untuk sub struktur sebagai berikut:

```
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

        Structural Equations


MB = 0.52*EKT + 0.46*PI, Errorvar.= 0.24  , R² = 0.95
     (0.082)    (0.076)             (0.032)
      6.29       6.03                7.31
```

Hasil persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa Minat Beli (MB) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan E-Katalog (EKT) dengan koefisien jalur sebesar 0,52 dan Pesan Iklan (PI) dengan koefisien jalur sebesar 0,46; serta besarnya error (ζ) sebesar 0,24. Adapun besarnya pengaruh total (R^2) dalam model penelitian pada persamaan struktur tersebut sebesar 0,95 atau 95%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penerapan teknologi informasi diantaranya dengan penggunaan e-katalog akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan perusahaan. E-Katalog dapat digunakan sebagai alat bantu bagi Jenuin Shop depok untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi atribut, fitur, kegunaan, kehandalan, bahkan harga produk/jasa yang ditawarkan. E-katalog merupakan representasi online dan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Jenuin Shop Depok. E-katalog menjadi manisfestasi dari manfaat penerapan teknologi informasi yang menjelaskan informasi secara elektronik, di mana berisi daftar/list produk, jenis, spesifikasi teknis dan harga produk/jasa yang diperjualbelikan. Keberadaan E-Katalog akan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada Jenuin Shop, mengingat informasi yang didapatkan terhadap sebuah produk/jasa dapat diakses dengan mudah dan cepat.

Pesan iklan yang informatif, persuasif, mengingatkan, dan membahagiakan dapat menjadi alasan calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di Jenuin Shop. Bahkan jika produk yang digunakan terbukti manfaatnya, maka dapat memberikan rekomendasi kepada kerabat, sahabat, dan handai taulan untuk membeli produk/jasa tersebut. Penggunaan E-Katalog dengan desain yang menarik dan komunikatif menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien bagi Jenuin Shop Depok. Kemudian didukung oleh pesan iklan yang menarik, dapat menggugah selera orang untuk memberikan perhatian dan mengeksporasi informasi lebih dalam, pada gilarannya akan segera melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian, dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat pembelian produk di Jenuin Shop Depok
2. Besarnya pengaruh pengaruh penggunaan e-katalog terhadap minat beli sebesar 0,54 dan pengaruh pesan iklan terhadap minat beli sebesar 0,46. Sedangkan konstribusi pengaruh total penggunaan e-katalog dan pesan iklan terhadap minat pembelian produk di Jenuin Shop Depok sebesar 95%.

DAFTAR PUSTAKA

Aptika, A. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Dirjen Aptika Kominfo.

Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *7*(2), 184–192. https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2

Cahyadi, F. (2011). Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Carrefour Yogyakarta. *JRMB*, *6*(1), 55–68.

Diani, F., & Lubis, F. A. (2022a). Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah. *JIEI:Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(2), 1970–1981. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5794

Diani, F., & Lubis, F. A. (2022b). Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(02), 1970–1981. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5794

Faujianto, S. A., Indrayana, A., Rohmatiah, A., & Mutmainah. (2023). Pengaruh Efisien Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga pada Penggunaan E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan. *JAMER: Jurnal Ilmu – Ilmu Akuntansi Merdeka*, *4*(1), 33–45.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (M. Sarstedt (ed.); 3rd ed.). Sage Publishing.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.

Peraturan Lembaga Nomor 9 Tahun 2021 tentang Toko Daring Dan Katalog Elektronik Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Pub. L. No. 9, 12 (2021).

Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *JOM FISIP*, *5*(1), 1–19.

Sujarweni, V. W. (2018). *PANDUAN MUDAH OLAH DATA STRUKTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN LISREL* (Griyakarya (ed.); 1st ed.). Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (4th ed.). Andi.

Zulfauzi. (2021). Perancangan Aplikasi ECatalog Penjualan FIF Group Cabang Lubuklinggau. *JUTIM: Jurnal Teknik Informatika Musirawas*, *6*(1), 61–71.