



Jurnal Ilmiah Aset
Vol. 26 No. 1

Maret 2024
p-ISSN 1693-928X
e-ISSN 2685-9629

Minat Beli Customer pada Toko Tenun Ikat di Jepara (Studi Kasus Pada Customer Toko Tenun Ikat)

Rika Mellatul Fauziah
Ira Setiawati
Henry Casandra Gultom

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas PGRI Semarang
Email : mellarika26@gmail.com

Abstract: *The research was conducted with the aim of analyzing Electronic Word of Mounth (E-WOM), Trust, Quality of Service on Buying Interest in Online Shopping at Ikat Weaving Shop (Case study on Ikat Weaving Shop customers). The method used is quantitative using primary data. Respondents in this study were 97 consumers. The analysis tool used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS Version 26 program. The results of this study show that, Electronic Word of Mounth (E-WOM) has no effect on buying interest, Trust affects Buying Interest and Quality of Service affects Buying Interest.*

hal. 17 - 21
DOI: 10.37470/1.26.1.232

Diterima : 07 Februari 2024
Disetujui : 18 Maret 2024

Keywords : *Electronic Word of Mounth (E-WOM), Trust, Quality of Service, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia. Khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Selain untuk berkomunikasi teknologi internet juga berfungsi sebagai sarana informasi maupun sebagai sarana hiburan. Internet sangat populer dikalangan masyarakat karena mempunyai koneksi dan juga jangkauan yang luas. (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018)

Adanya internet memberikan banyak peluang usaha salah satunya dibidang *Fashion*. Karena dengan adanya internet pengembang usaha dapat menawarkan produk yang dijual melalui sosial media dengan sangat mudah. Strategi baru yang harus dimiliki perusahaan dalam menarik konsumen atau pelanggan dan untuk mempertahankan perusahaannya yaitu dengan selalu update tentang *fashion* terkini agar tidak tertinggal model dengan perusahaan lainnya.

Toko Tenun Ikat Jepara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* Tenun. Toko Tenun Ikat memproduksi berbagai model *fashion* Tenun seperti Blus, Dress, Kimono, Kemeja dll. Toko Tenun Ikat terletak di Desa Semat RT 06 RW 02 Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2017 sampai dengan saat ini. Perusahaan Toko Tenun Ikat Jepara saat ini mengalami

perkembangan yang sangat pesat, memiliki 10 karyawan dan ratusan *reseller* aktif.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Toko Tenun Ikat pada tahun 2020 sampai 2023 mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Pada posisi pertama yaitu tahun 2020 jumlah penjualannya mencapai Rp 424.644.145. pada tahun 2021 jumlah penjualan meningkat mencapai Rp 463.172.295. pada tahun 2022 jumlah penjualannya meurun drastis sebesar 187.730.192, sedangkan tahun 2023 jumlah penjualannya meningkat lagi tetapi tidak tinggi sebesar 347.377.012. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan tenun pada toko tenun ikat tahun 2020 sampai 2023 setiap bulannya mengalami fluktuasi dan tidak stabil dan penurunan paling drastis yaitu di tahun 2022. Terjadinya fluktuasi disebabkan karena menurunnya jumlah pesanan dari biasanya dikarenakan banyaknya persaingan yang semakin ketat, salah satunya banyak toko online yang menggunakan iklan, *endorse* dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan beberapa fenomena diatas dan terdapat perbedaan hasil penelitian antara Mohammad Reza, Neda Samiei (2012), menyatakan bahwa *electronic word of mouth (WOM)* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli konsumen, sementara penelitian yang dilakukan Sari Olivia Sinay (2016) menyatakan bahwa *electronic*

Tabel 1
Data Penjualan Toko Tenun Ikat Tahun 2020,2023

| Bulan | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Januari | 48.083.515 | 36.080.141 | 18.185.571 | 48.083.515 |
| Februari | 24.160.503 | 39.269.811 | 15.463.835 | 24.160.503 |
| Maret | 25.811.936 | 37.469.170 | 12.883.813 | 25.811.936 |
| April | 28.769.801 | 37.249.936 | 16.850.983 | 39.269.811 |
| Mei | 34.690.741 | 34.648.172 | 19.847.035 | 36.080.141 |
| Juni | 35.206.460 | 35.568.970 | 10.767.660 | 45.025.611 |
| Juli | 33.630.960 | 33.805.674 | 14.479.545 | 21.327.234 |
| Agustus | 34.648.172 | 28.938.823 | 10.437.260 | 22.734.355 |
| September | 30.168.783 | 35.816.766 | 13.689.118 | 26.138.922 |
| Oktober | 32.967.180 | 40.991.874 | 16.011.569 | 13.513.487 |
| November | 45.803.930 | 51.411.877 | 16.011.569 | 22.378.262 |
| Desember | 50.702.164 | 51.921.081 | 23.102.234 | 22.853.235 |
| TOTAL | 424.644.145 | 463.172.295 | 187.730.192 | 347.377.012 |

Sumber :Data primer yang diolah pada tahun 2023

word of mouth (*eWOM*) tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, perbedaan hasil penelitian variable kepercayaan yaitu menurut Riski Rosdiana (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian secara online, sedangkan menurut Dinda (2022) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli online dimasa pandemi. Gap Reserch variable ketiga yaitu kualitas pelayanan, menurut Azpizain & Agung (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan menurut Aditya dan Shafira (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli maka dari latar Belakang masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*), kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap minat beli belanja *online* di Toko Tenun Ikat khususnya pada *customer* Toko Tenun Ikat, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*), Kepercayaan, Kualitas layanan terhadap Minat Beli *online* Toko Tenun Ikat Jepara" (Studi kasus pada *Customer* Toko Tenun Ikat Jepara).

TINJAUAN TEORITIS

Electronic Word of Mounth (E-Worm)

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasaran menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merk melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Kepercayaan

Menurut pendapat Susilowati *et. al.* dalam Dwyer *et. al.* dalam Jasper (2019), kepercayaan pelanggan merupakan bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin suatu hubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Dewi *et. al.*

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu), secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Minat Beli

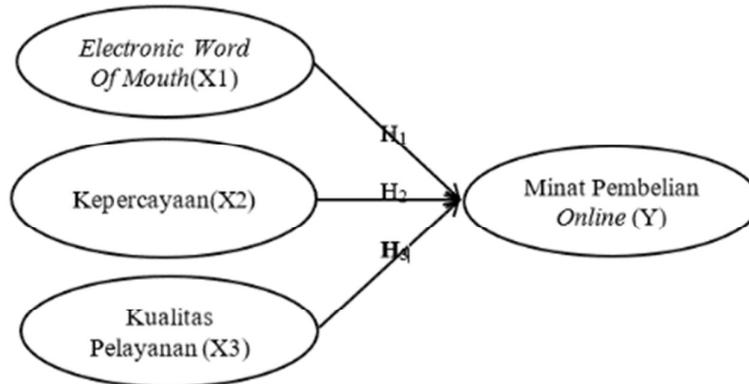
Menurut (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012) Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

H1 : *Electronic word of mouth* (*E-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*

H2 : Kepercayaan Berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*

Gambar 1
Kerangka berfikir



Tabel 2
Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.301 | 2.825 | | 1.876 | .064 |
| | <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | .034 | .139 | .027 | .242 | .809 |
| | Kepercayaan | .394 | .107 | .471 | 3.698 | .000 |
| | Kepuasan pelanggan | .237 | .082 | .317 | 2.880 | .005 |

a. Dependent Variable: minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko *online* tenun ikat torso yang berjumlah 97 konsumen, sampel yang di gunakan adalah sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari: subyek/obyek yang mempunyai kuantitas serta ciri tertentu, ditetapkan oleh peneliti serta dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Begitu pula, hasil uji reliabilitas menunjukkan

semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Chronbach lebih besar dari 0,6, yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil uji multikolerianitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya nilai signifikansi tiap variabel terhadap *absolute residual* lebih dari 0,05, artinya persamaan regresi mengalami *homokedastisitas* (tidak mengandung *Heterokedastisitas*) dan untuk uji normalitas data penelitian ini berdistribusi normal, dikarenakan nilai α lebih besar dari 0,05.

Analisis regresi berganda dilakukan meliputi variabel bebas E-wom (X_1), faktor kepercayaan (X_2), faktor kualitas pelayanan (X_3), terhadap variabel terikat perilaku minat pembelian (Y). Hasilnya persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 5,301 + 0,034X_1 + 0,394X_2 + 0,237X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli

X_1 = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

X2= Kepercayaan

X3= Kualitas pelayanan

e = eror

Dari perhitungan *beta coefficient* menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut dapat diurutkan dari yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y) yaitu e-wom, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Nilai pada ketiga variabel bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga faktor tersebut ber-pengaruh positif terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa terdapat hubungan pecahan antara faktor X1, X2, X3 terhadap Y. Dengan demikian uji spekulasi dapat diterima sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} sebesar $0,242 < t_{tabel}$ sebesar $0,2006$, dan nilai signifikannya $809 > 0,05$. Maka hipotesis pengalaman (H_1) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y).
- 2) Nilai t_{hitung} $3,698 > t_{tabel}$ $0,2006$, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis kepercayaan (H_2) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
- 3) Diketahui t_{hitung} $2,880 > t_{tabel}$ $0,2006$ dengan nilai signifikansinya $0,005 < 0,05$. Maka hipotesis kualitas pelayanan (H_3) diterima yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menunjukkan nilai signifikan $0,809$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,242$. Nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* saat ini sudah jarang sekali, karena orang-orang sekarang lebih melihat atau membeli barang yang mereka inginkan melalui online shop atau mencari di aplikasi seperti shoppe.

Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan menunjukkan nilai signifikan $0,000$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,698$. Nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. H_2 diterima karena nilai signifikan lebih besar dari $0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi

pula minat beli di toko kain ikat dan konsumen juga sangat percaya dengan kain ikat yang berkualitas bagus. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali di toko kain ikat ini.

Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai signifikan $0,005$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,880$. Nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. H_3 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya salah satu kepuasan pelanggan memiliki kekuatan besar yang berdampak pada minat beli seorang konsumen. Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Ketika pelanggan yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko kain ikat tersebut setiap pembelian mereka akan pergi kesana dan tidak akan beli ke toko lain.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-wom tidak berpengaruh terhadap minat beli pada toko tenun ikat.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko tenun ikat
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko tenun ikat

Saran

Berikut ini adalah apa yang peneliti sarankan sehubungan dengan kesimpulan sebelumnya:

1. Bagi Akademis
 - a. Kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai semacam perspektif dalam eksplorasi lebih lanjut. Disarankan agar penelitian tambahan memperhitungkan variabel tambahan yang terkait dengan studi minat beli masyarakat terhadap penjualan. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas sampel penelitian daripada hanya berfokus pada satu perusahaan.
 - b. Penambahan Sampel bagi penelitian selanjutnya, karena sampel yang digunakan masih sedikit
2. Bagi Perusahaan
 - a) Pada toko kain ikat yang ada di Jepara hendaknya dalam Upaya untuk menarik minat beli konsumen harus lebih memperhatikan mengenai E-Wom yaitu dalam

komentar-komentar yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dijual dan juga selalu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kain ikat yang dijual dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah terhadap pelanggan.

- b) Kepercayaan dan kualitas pelayanan sebaiknya ditingkatkan, agar toko kain ikat ini lebih di minati lagi oleh konsumen dan juga penjualan kain ikat ini semakin meningkat dan minat belinya sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pembelian terhadap Minat Beli Online.
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6.
- Aspizain, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*.
- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255.
- Dinda. (2022). Penelitian Kuantitatif Studi Pustaka
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Gultom, H. C., Ranandaru, R., & Puspitasari, R. H. U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang) tahun 2021. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA)*, 2(2), 32–39.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship ...*, 3(1), 30–39.
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia. *Universitas Kristen Maranatha*, 12, 30–42.
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187.
- PUTRA, C. A., TANAMAL, J., & MUBARAQ, R. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 241–252.
- Putri, S. R., & 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, Vol. 3 No.(2)*, 75–84.
- Riski. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Penruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batamga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Sikap, A. P., Tampilan, D., Citra, D. A. N., & Herdioko, J. (1875). Daring Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, Dan Citra Situs Terhadap Minat Belanja Pada Situs Belanja Daring Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, 31(1), 48–60.
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18.