

## Mengukur Determinan Minat Beli Konsumen Produk Fashion Lokal pada Marketplace Indonesia

Vika Aprianti<sup>1</sup>, Lukman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
aprianti.vika13@gmail.com

---

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima Agustus 2023  
Direvisi Agustus 2023  
Disetujui September 2023  
Diterbitkan September 2023

---

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Electronic Promotion and Electronic Word Of Mouth on Buying Intention in Toko Drefaiv followers on the Lazada application. The method used in this research is descriptive with a quantitative research approach. The selection of the sample in this study was carried out using a random sampling technique with a total of 94 respondents. Based on the recap of the research interval, it shows that Electronic Promotion, Electronic Word Of Mouth and Purchase Intention are in the Good category. The results of the multiple correlation correlation between Electronic Promotion and Electronic Word Of Mouth on Buying Interest amounted to 0.778 or 77.8%. This shows that Electronic Promotion and Electronic Word Of Mouth have a strong relationship with Purchase Intention. Partial and simultaneous hypothesis testing also shows that Electronic Promotion and Electronic Word of Mouth have an effect on Interest in buying products at the Drefaiv Store on the Lazada application.*

**Keywords :** Local Fashion; E-promotion, E-WOM; Purchase Intention.

---

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada *followers* Toko Drefaiv di aplikasi Lazada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pemilihan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah 104 responden. Berdasarkan rekap interval penelitian, menunjukkan bahwa *Electronic Promotion*, *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Beli berada pada kategori Baik. Hasil koefisien korelasi berganda antara *Electronic Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,778 atau 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Beli. Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan juga menunjukkan bahwa *Electronic Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat beli produk pada Toko Drefaiv di aplikasi Lazada.

**Kata Kunci :** *Electronic Promotion*; *Electronic Word of Mouth*; Fashion Lokal; Minat Beli.

---

### PENDAHULUAN

Pengguna online saat ini memiliki tingkat kesadaran lebih tinggi dalam hal memuaskan kebutuhan mereka dengan menghabiskan waktu yang lebih efisien dan minim biaya. Pertumbuhan jaringan online yang terus-menerus dan cepat memberikan dampak kepada *electronic word of mouth* (E-WOM) yang semakin meluas pada berbagai *platform online* yang juga telah meningkat secara dramatis, hal ini tentunya berpengaruh juga kepada keputusan pembelian konsumen [1].

E-WOM adalah bentuk elektronik dari WOM yang dilakukan oleh konsumen untuk mengekspresikan pengalaman atau emosi pribadi mereka

---

terhadap produk atau organisasi tertentu melalui sebuah *platform* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Internet memperlakukan dunia sebagai desa kecil tanpa batas, peningkatan konektivitas, sehingga EWOM tidak terikat dalam jangkauan atau dalam arti lain cakupannya lebih luas [2].

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Aspek yang kurang menguntungkan dari pembelian secara online adalah ketidakberwujudan produk yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Melihat karakteristik konsumen yang suka melihat dan merasakan barang untuk mengetahui apakah produk tersebut berkualitas atau tidak, atau apakah produk tersebut sesuai dengan yang mereka inginkan atau tidak. Salah satu cara yang diandalkan konsumen untuk menutupi kekurangan tersebut adalah dengan melihat ulasan dan pengalaman orang lain yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka [3].

Aspek pemasaran lainnya yang relevan memprediksi niat beli konsumen seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand equity*, *message source credibility* dan kepercayaan pada pendapat yang diposting online versus yang disajikan di media tradisional masih dipelajari untuk mendapat wawasan yang lebih jelas [4], namun dalam penelitian ini *electronic promotion* diteliti untuk mendapat gambaran determinan niat beli konsumen khususnya terhadap produk fesyen lokal di Indonesia yang belakangan ini semakin marak.

Niat beli mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan. Menilai niat beli seseorang adalah proses yang kompleks yang secara langsung terkait dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk dan layanan itu sendiri bahkan penjual [5].

Beberapa penelitian sebelumnya seperti Suryani, dkk (2022) dengan menggunakan teori *technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan *E-promotion* dan *E-WOM* berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan *E-Money*, namun *E-Service Quality* hanya memediasi *E-promotion* terhadap Minat Menggunakan *E-Money*. Kadi, dkk (2021) menemukan bahwa *E-Promotion*, *E-WOM*, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Sedangkan Siripipatthanakul (2022), menemukan bahwa *E-Promotion* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap minat memesan kamar hotel.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki unit analisis konsumen produk *fashion* namun lebih spesifik adalah produk *fashion* lokal, dimana konsumennya memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya kecintaan terhadap produk negara sendiri yang mampu mengalahkan isu kualitas atau kekuatan *brand fashion* dari luar negeri yang dengan masif masuk ke Indonesia.

## METODE

Metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu. Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkapkan keterkaitan antar-variabelnya maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dimana tipe penyelidikan yang lazim digunakan adalah tipe kausalitas yakni melakukan

---

pengujian keeratan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen dari Toko pada salah satu platform marketplace yang menjual produk fesyen lokal, nama toko tersebut adalah Drefaiv. Namun dengan keterbatasan penulis jumlah konsumen tersebut sulit diketahui pasti. Maka ukuran sampel ditentukan dengan mengacu pada teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yang menggunakan model persamaan regresi berganda. Lebih lanjut, metoda penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan jumlah sample 104 responden. Survey terdiri tiga bagian untuk mengukur tiga variabel pernyataan untuk mengukur variable yang terdiri dari variabel *E-WOM*, *E-promotion*, minat beli.. Kuesioner ini menggunakan lima point skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Validitas dan reliabilitas instrument diuji terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F menggunakan software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 1 di bawah.

**Tabel 1. Hasil Uji Statistika**

Hipotesis	Sig	t/F tabel	t/F hitung	Kesimpulan
E-WOM → Minat Beli	.000	1.986	3.927	Berpengaruh signifikan
E-Promotion → Minat Beli	.000	1.986	3.890	Berpengaruh signifikan
E-WOM dan E-Promotion → Minat Beli	.000	3.10	69.934	Berpengaruh signifikan

Adapun hasil uji korelasi dan uji determinasi menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan *E-Promotion* berhubungan kuat dengan Minat Beli Konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,778. Kemudian uji determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,606 yang dapat diartikan bahwa variabel *E-WOM* dan *E-Promotion* dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 60,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Berikut penjelasan secara rinci dari hasil uji statistika di atas.

### Gambaran Variabel *Electronic Promotion*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa rata-rata *score* pada indikator *electronic promotion* di toko Drefaiv pada aplikasi Lazada mendapatkan jawaban responden dengan nilai 3,95. Nilai ini termasuk kedalam kategori baik, karena berada pada kategori batas kelas 3,41-4,20. Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel ini berada pada nomor 2 dengan item pernyataan “Saya merasakan kemudahan dalam mengakses Toko Drefaiv pada Aplikasi Lazada”. Item ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,33. Sementara nilai terendah terdapat pada nomor 3 dengan item pernyataan “Saya mudah mendapatkan produk Fashion modern atau busana muslim di Toko Drefaiv pada Aplikasi Lazada.”. Item pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar

3,72. Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa gambaran *electronic promotion* terhadap minat beli di toko Drefaiv pada aplikasi Lazada sudah baik. Hal ini dapat terlihat dari rata-rata jawaban responden yang ada pada kategori baik.

#### **Gambaran Variabel *Electronic Word Of Mouth***

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* pada toko Drefaiv pada aplikasi Lazada mendapatkan jawaban responden dengan nilai rata rata 3,90. Nilai ini termasuk kedalam kategori baik, karena berada pada kategori batas kelas 3,41-4,20. Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel ini berada pada nomor 2 dengan item pernyataan "Saya mendapatkan informasi tentang Toko Drefaiv dari kerabat/teman". Item ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sementara nilai terendah terdapat pada nomor 7 dengan item pernyataan "Informasi tentang bahan produk yang ada di Toko Drefaiv pada Aplikasi Lazada bisa membuat saya mengetahui tentang kualitas produknya". Item pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,65. Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa gambaran *electronic word of mouth* terhadap minat beli di toko Drefaiv pada aplikasi Lazada sudah baik. Hal ini bisa dilihat dari rata-rata jawaban responden pada variabel ini. Rata-rata jawaban responden berada di rentang kategori baik.

#### **Gambaran Variabel Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel minat beli terhadap minat beli di toko Drefaiv pada aplikasi Lazada jawaban responden dengan nilai rata rata 3,90. Nilai ini termasuk kedalam kategori baik, karena berada pada kategori batas kelas 3,41-4,20. Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel ini berada pada nomor 2 dengan item pernyataan "Saya melakukan pencarian informasi tentang harga produk di Toko Drefaiv dan membandingkan dengan Toko lain yang sejenis". Item ini, masing-masing mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,26. Sementara nilai terendah terdapat pada nomor 4 dengan item pernyataan "Saya akan merekomendasikan ke orang-orang terdekat terkait produk di Toko Drefaiv pada Aplikasi Lazada". Item pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,62. Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa gambaran *Electronic Promotion* terhadap minat beli di toko Drefaiv sudah baik namun *followers* Lazada toko Drefaiv masih enggan untuk membeli produk di toko tersebut.

#### **Pengaruh *Electronic Promotion* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil Uji t, variabel *Electronic Promotion* dikatakan berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana  $3,980 > 1,986$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Selanjutnya, berdasarkan uji determinasi *Electronic Promotion* mempunyai pengaruh sebesar 53,9%. Penggunaan *Electronic Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan bisa mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan pemberian informasi dari akun Lazada Drefaiv yang dapat menimbulkan pandangan calon pembeli terhadap produk tersebut. Informasi yang diberikan dapat berupa keunggulan produk dan *review* dari pelanggan. Ketika

konsumen mendapatkan informasi bahwa produk tersebut dapat dipercaya, maka akan timbul niat membeli kepada produk tersebut. Sebaliknya, jika informasi yang didapatkan mengenai penjual adalah informasi yang kurang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli dari konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiffana Maharani [9] dimana *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Jasa *Make-up Artist* melalui Instagram @gebriyolaameliamakeup.

### **Pengaruh Variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil Uji t pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli terdapat hasil bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana  $3,927 > 1,986$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Selanjutnya, berdasarkan uji determinasi *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 54,0%. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil tersebut sejalan dengan definisi dari Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2020:22) "*Electronic word of mouth (E-Word Of Mouth)* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang ditulis oleh pelanggan tentang gambaran atau keadaan sebenarnya, keunggulan sebuah produk maupun perusahaan dan disediakan untuk sesama konsumen maupun institusi melalui media internet". Dengan banyaknya pernyataan positif, tentu akan menjadikan keunggulan dari toko Drefaiv. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ahmad Naufal (2017) [10] yang hasilnya terdapat pengaruh dan signifikan E-WOM terhadap minat beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) di kota Bandung. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan e-Wom maka minat beli akan meningkat.

### **Pengaruh Variabel *E-Promotion* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil Uji F variabel *electronic promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli didapatkan hasil dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $69,93 > 3,10$ , serta nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan uji determinasi secara simultan pengaruh *electronic promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya sebesar 40,3% ( $100\% - 59,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien korelasi berganda *Electronic Promotion* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan Minat Beli (Y) adalah sebesar sebesar 0,778 atau 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Promotion* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Minat Beli (Y), karena nilai koefisien korelasi berganda berada pada interval 0,60-0,799 yang menyatakan hubungan yang kuat. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *electronic promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat beli.

Data penjualan di toko Drefaiv yang menunjukkan adanya penurunan penjualan bisa diakibatkan oleh kurangnya kunjungan toko dan juga promosi *online* yang kurang optimal. Dengan hasil uji yang telah dilakukan dan didapatkan hasil bahwa variabel *electronic promotion* atau promosi *online* yang berpengaruh terhadap minat beli, ini bisa menjadi acuan untuk toko Drefaiv meningkatkan minat belinya. Seperti yang kita ketahui, salah satu yang juga melakukan penjualan melalui *online*

adalah Shafco atau Shafira Cooperation. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan yang produknya sama dengan toko Drefaiv. Mereka melakukan promosi *online* yang bisa dibilang baik. Dengan hal itu, Shafco bisa menjadi salah satu perusahaan busana muslim terbesar yang ada di Indonesia. Hal itu bisa dilakukan juga oleh Drefaiv agar dikemudian hari menjadi perusahaan besar seperti Shafco.

## PENUTUP

Industri fashion di Indonesia semakin marak dan berkembang. Banyak brand-brand fesyen baru bermunculan dengan daya saing yang tidak kalah dengan brand fesyen lokal yang telah lama berkecimpung dalam industri ini, bahkan juga brand-brand baru tersebut dapat bersaing dengan produk fesyen import yang beredar di pasar Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli pelanggan produk fashion Drefaiv diantaranya melalui ulasan atau *review* dari pelanggan sebelumnya. Hal ini memberikan sinyal bahwa pemilik usaha dapat melakukan pendekatan khusus kepada pembeli atau pelanggan sehingga mereka bisa tergerak untuk melakukan review positif atau secara persuasif mengajak lingkungan sekitarnya untuk mengenal bahkan membeli produk Drefaiv. E-WOM diperkuat dengan E-Promotion yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli pada produk *fashion* lokal ini mencerminkan bahwa promosi yang telah dilakukan toko tersebut telah cukup baik menarik minat dan meyakinkan konsumen bahwa produk fesyen lokal juga secara kualitas tidak kalah saing dengan brand lain yang sejenis.

Animo masyarakat terhadap produk-produk lokal terus meningkat. Masyarakat semakin sadar dan cinta terhadap produk-produk asli buatan pengusaha dalam negeri. Juga seiring kesadaran masyarakat terkait support UMKM dalam negeri yang semakin meningkat, tentunya menjadi keuntungan bagi pelaku di bisnis tersebut. Namun satu yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha terutama pengusaha fesyen lokal dalam bahasan ini, yaitu penentuan standar produk dan kontrol kualitas sangat perlu dilakukan. Apabila *E-promotion* dan E-WOM ingin berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, tentunya harus dipastikan produk yang dipromosikan dan direkomendasikan adalah produk yang memiliki standar dan kualitas tinggi walaupun produk tersebut adalah produk lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. K. Ahmad, M. Abuhashesh, Z. Obeidat, M. J. Al Khatib " E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust," 2020. Management Science Letters 10 (2020) 2729-2740
- [2] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". 2004. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52
- [3] Abuhashesh, M., Mohammad, S. J., & Khasawneh, M. A. "The attitude of Jordanian customers towards virtual stores". 2019. International Journal of Islamic Marketing and Branding, 4(1), 59-75.

- [4] Mohammed T. Nuseir, "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries - a case of (UAE)", 2019. Journal of Islamic Marketing
- [5] Huete-Alcocer, N. "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior", 2017. Frontiers in Psychology, Vol. 8, p. 1256
- [6] Ade Irma Suryani, Musnaini, Tona Aurora Lubis, 2022. Effect of E-promotion Social Media and E-WOM toward Intention of Using E-Money Jambi City. Journal of Business Studies and Management review (JBSMR) Vol. 5 No.2
- [7] Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani. 2021. Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Management and Business Review. 5(2)
- [8] Siripipatthanakul, Supaprawat, at al. 2022. The relationship between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand. Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration. Vol. 8 No. 2
- [9] Tiffani Maharani. Pengaruh E-Promotion terhadap Minat Beli Jasa make up artist melalui Instagram @gebriyolaameliamakeup. 2020. bakrie.ac.id
- [10] Ahmad Nuafal, Devilia Sari. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. E-proceeding of Management, vol 4, No.3 Desember 2017, page 2866.