



Pengaruh Lokasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kain Tenun Suku Baduy

Henilia Yulita^{1*}, Zera Edenzwo Subandi², Irvandi Setiawan Kantawijaya³

¹²³ Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*Email: henilia.yulita@gmail.com¹, zsubandi@bundamulia.ac.id², s14190032@student.ubm.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1223>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-06-09

Diperbaiki :
2023-07-06

Disetujui :
2023-07-18

ABSTRAK

Kearifan lokal serta adat istiadatnya menjaga kelestarian alam Indonesia hingga mampu terjaga dengan baik dan bersinergi dengan alam. Nama Baduy terlesip diantara banyaknya suku yang ada di Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS25. Populasi dalam penelitian adalah generasi milenial yang tinggal di Jakarta dengan sampel sebanyak 102 responden. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa minat beli kain tenun Suku Baduy yang dipengaruhi oleh lokasi dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan dari data disimpulkan bahwa minat beli masyarakat dipengaruhi oleh lokasi usaha secara positif dan signifikan; kedua, minat beli masyarakat dipengaruhi oleh pemasaran digital secara positif dan signifikan; dan terakhir hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa minat beli masyarakat dipengaruhi oleh lokasi usaha dan pemasaran digital secara simultan, positif dan signifikan. Penggunaan responden dengan generasi yang lebih beragam dapat digunakan untuk melengkapi dan memperkaya hasil penelitian ini.

Kata Kunci :Minat Beli; Lokasi; Pemasaran Digital

ABSTRACT

Local wisdom and customs maintain the preservation of Indonesia's nature so that it can be properly maintained and in synergy with nature. The name Baduy slips among the many tribes in Indonesia. The method used is a quantitative method with the SPSS25 analysis tool. The population in this study is the millennial generation who live in Jakarta with a sample of 102 respondents. The aim of this research is to analyze the buying interest of Baduy woven cloth which is influenced by location and digital marketing. Based on the results of research analysis and discussion of the data, it is concluded that people's buying interest is positively and significantly influenced by business location; second, people's buying interest is positively and significantly influenced by digital marketing; and finally the results of the third study show that people's buying interest is influenced by business location and digital marketing simultaneously, positively and significantly. The use of respondents with more diverse generations can be used to complement and enrich the results of this study.

Keywords: Purchase Intention: Location; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang kaya akan seni dan budaya, Indonesia merupakan rumah bagi berbagai suku yang hidup di setiap pelosok nusantara. Suku Sunda ini hidup selaras dengan alam di Pegunungan Kendeng, Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Banten (Titing Kartika, 2021)

Kain tenun yang dihasilkan Suku Baduy disebut Tenun Baduy. Kain tenun suku Baduy ini memiliki makna yang erat kaitannya dengan tradisi dan kepercayaan mereka. Kain ini tidak hanya untuk kebutuhan pakaian saja. Bagi masyarakat Kanekes, kain ini juga memberikan identitas pada nilai-nilai adat yang melambangkan keberadaan mereka. Kain ini sangat dekat dengan kehidupan, terutama di sekitar keluarga (<https://indonesiakaya.com>, 2021).

Tekstil merupakan warisan budaya lokal nusantara sebagai komoditas tradisional khas penduduk nusantara. Bantenian ini menampilkan kain bermerek dalam warna putih dan biru tua. Selain itu, tekstur yang kasar dan desain yang sederhana menjadi ciri lain dari kain tradisional ini. Kain suku Baduy dibuat dengan bantuan alam dan proses menenun dilakukan oleh perempuan Baduy. Proses dimulai dengan benang membentuk kapas (Wiryanto, 2022).

Kemampuan masyarakat asli Baduya dalam mencipta seni tenun sudah ada sejak lama dan tentunya tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor sejarah. Keahlian mereka diperkirakan berasal dari Zaman Perunggu atau Perunggu, antara abad ke-8 dan ke-2 SM. Kain adat Baduy selalu digunakan untuk membuat pakaian adat. Apalagi jika menyangkut suku Baduy Dalam yang masih mengikuti aturan normal. Pakaian harus berbahan katun dan tidak menggunakan mesin jahit dalam proses produksinya (Tachril, 2022).

Bagi Suku Baduy Dalam, warna putih mendominasi kain di sini. Warna ini dipahami sebagai warna yang sakral dalam aturan yang tidak dipengaruhi oleh budaya luar. Ngomong-ngomong, hitam dan biru tua adalah warna yang biasa digunakan oleh suku Baduy. Bagi wanita, kain tersebut digunakan untuk membuat pakaian adat berupa kebaya. Penggunaan tekstil Baduy tidak hanya untuk pakaian adat. (<https://indonesiakaya.com>, 2021).

Perkembangan wisata di Baduy Luar dimanfaatkan oleh penduduk setempat untuk menjual pakaian kepada wisatawan yang berkunjung ke daerah mereka. Kain ini sering dijadikan oleh-oleh untuk mengenang kunjungan suku Baduy. Selain selendang pada pakaian adat, kain tenun di sini juga bisa dijadikan taplak meja atau hiasan rumah yang cantik (Noval Fariz Mutaqien, 2021).

Teknologi dan bahan yang digunakan untuk membuat kain pada masyarakat Baduy dapat dikatakan secara sederhana. Kain yang dihasilkan oleh masyarakat Baduy diproduksi dengan menggunakan Alat Tenun Gedogan Lusi Bersambung, yaitu bagian lusi dililit dengan baji sedangkan bagian lusi yang tidak ditunen ditopang pada totogan. Meski banyak yang menggunakan benang jadi, namun proses tradisional yang diwariskan secara turun-temurun tetap dilanjutkan dan dipraktikkan hingga saat ini (Mirajiani, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suharyati, 2019) menyatakan bahwa pemasaran internet sangat diperlukan masyarakat Baduy luar dalam memasarkan produk mereka dan melalui pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dapat meringankan biaya pemasaran serta biaya tenaga kerja. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Nisa Kania, 2018) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran memiliki keuntungan, jangkauan yang luas, dan dapat menjadi sarana publisitas, mengurangi biaya promosi, meminimalisir tenaga, serta mudah digunakan juga diakses.

Penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan oleh (Wiryanto, 2022) menyatakan bahwa kemitraan *triple helix* yang hadir menjadi penghubung antara pemerintah, perguruan tinggi dan dunia usaha dengan masyarakat pengrajin kain tenun Suku Baduy, membawa peningkatan bagi perekonomian masyarakat di desa Kanekes. Peningkatan perekonomian ini mampu memengaruhi minat berkunjung masyarakat ke pemukiman Suku Baduy (Dwiandini, 2021).

Penelitian (Wiryanto, 2022) menjelaskan bahwa kolaborasi yang dibangun antara pemerintah selaku pembuat kebijakan, perguruan tinggi, dan dunia usaha menunjukkan hasil yang signifikan atas pengembangan usaha kain tenun Suku Baduy sehingga mampu meningkatkan perekonomian desa Kanekes. Penelitian (Wiryanto, 2022) merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan (Dachlan, 2019) mengenai kehidupan ekonomi masyarakat Baduy.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tachril, 2022) menunjukkan bahwa salah satu dampak dari modernisasi pada kerajinan tangan masyarakat Suku Baduy adalah dengan dipasarkannya produk seperti kain tenun ataupun hasil alam Suku Baduy melalui media atau *platform* digital. Penelitian (Ivo Novitaningtyas, 2022) juga menunjukkan bahwa daya tarik tradisional yang dimiliki suatu daerah mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan untuk membeli kerajinan tangan masyarakat setempat.

Penelitian terdahulu cukup banyak yang meneliti mengenai pengaruh variabel pemasaran digital terhadap minat beli masyarakat atas produk yang dihasilkan Suku baduy seperti kain tenun (Chaffey, 2019). Namun belum ada yang meneliti pengaruh lokasi Suku Baduy yang mudah dijangkau terhadap minat beli masyarakat. Untuk itu, penelitian ini akan mengukur apakah minat konsumen untuk membeli kain tenun tradisional Suku Baduy dipengaruhi oleh lokasi keberadaan Suku Baduy dan pemasaran digital yang dilakukan dalam mempromosikan kain tenun tradisional mereka.

Minat Beli

Preferensi pembelian atau minat beli adalah apa yang terjadi setelah menerima peringatan dari produk yang telah mereka lihat, yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan (Brendi Wijaya, 2020). Strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan mempermudah lokasi yang dituju dan menyesuaikan harga sehingga terjangkau oleh semua kalangan (Arrahma Elian Tania, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2012); (Arrahma Elian Tania, 2022) minat beli adalah perilaku pelanggan yang terjadi sebagai respons terhadap barang yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk membeli (Graciela Putri Wijaya, 2022). (Brendi Wijaya, 2020) berpendapat bahwa preferensi pembelian (minat beli) terhadap suatu produk muncul karena adanya dasar keyakinan terhadap produk tersebut disertai dengan kemampuan untuk membelinya. Indikator minat beli, antara lain: a). Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. b). Kesediaan produk dan kemudahan dalam membeli, c). Situasi pembelian yang menyenangkan. d) Terpenuhinya kebutuhan (Arrahma Elian Tania, 2022).

Lokasi

Dikarenakan letaknya yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, pemilik usaha diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan lokasi yang strategis tersebut. Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya (Dachlan, 2019). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap

minat beli (Arrahma Elian Tania, 2022). Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nursoleh, 2018).

Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen (Hotman, 2017). Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Michael Christian, 2022) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pemilihan lokasi sangat menentukan keberhasilan usaha (Henilia Yulita M. C., 2016). Pemilihan lokasi yang salah akan menimbulkan akibat yang tidak terduga bagi perusahaan, bahkan kerugian dalam jangka panjang. Pemilihan lokasi usaha harus strategis serta mudah dijangkau oleh pelanggan biasa (Graciela Putri Wijaya, 2022). Tempat kerja dapat didefinisikan sebagai kedekatan, ketersediaan bahan baku, infrastruktur dan kemudahan akses tempat ke konsumen. Strategi positioning bertujuan untuk menghasilkan pendapatan yang menguntungkan bagi perusahaan (Michael Christian, 2022). Organisasi juga merupakan organisasi yang memberikan jasa kepada pelanggan baik berupa barang maupun jasa (Nursoleh, 2018).

Semakin banyak konsumen menggunakan media digital, semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya (Henilia Yulita M. C., 2022). Pemasaran digital bagus untuk bisnis. Menurut penelitian (Yulita, 2022), digital marketing mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Konsumen termotivasi oleh perusahaan untuk membeli produk karena pemasaran digital. Konsumen menganggap pemasaran digital lebih informatif, lebih mudah dijelajahi, dan lebih menarik saat menjelaskan produk. Inilah sebabnya mengapa perusahaan dapat menggunakan pemasaran digital untuk menarik pelanggan potensial.

Pemasaran Digital

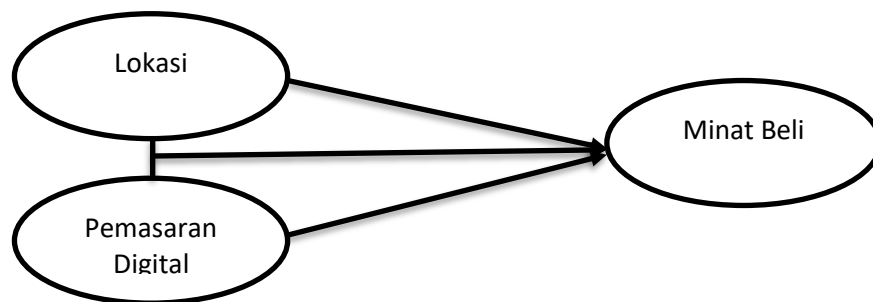
Pemasaran digital memiliki dampak yang baik terhadap preferensi pembelian konsumen (Albi, 2020). Konsumen dapat dengan mudah mempelajari produk dan mencari informasi tambahan untuk mengevaluasi produk dan berbagai alternatif sebelum membeli (Graciela Putri Wijaya, 2022). Menjual produk melalui pemasaran digital adalah tujuan perusahaan untuk secara efektif menarik perhatian pelanggan potensial dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih akurat, dan memiliki jangkauan lebih luas (Franucia Maria Pangkey, 2019).

Digital marketing adalah penggunaan internet sebagai teknologi koneksi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Izzah Nur Masyitoh, 2021). Pemasaran digital membantu perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka sehingga konsumen yang mencari produk tersebut dapat dengan mudah menjangkau mereka (Michael Christian, 2022). Terlibat dalam keterlibatan konsumen tatap muka virtual untuk berbagi informasi untuk mendapatkan rekomendasi produk dan perusahaan (Petrus Jayabaya, 2018). Pemasaran digital dapat membantu pengecer menciptakan produk dan layanan berkualitas serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen

Pemasaran digital telah berkembang menjadi aktivitas pemasaran yang menggunakan alat online untuk menjaga proses tetap berjalan bagi konsumen, mengidentifikasi preferensi konsumen, mempromosikan produk dan merek, melindungi konsumen, serta meningkatkan penjualan. Pemasaran digital digunakan untuk memperluas pemasaran dari metode tradisional

ke metode digital murni untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Brendi Wijaya, 2020).

Digital marketing merupakan penyedia produk secara virtual dan memudahkan penjual dan pembeli untuk saling berbagi informasi dan transaksi (Chaffey, 2019). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik, antara lain upaya untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi (Graciela Putri Wijaya, 2022). percakapan secara elektronik untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan sebaliknya. Digital marketing juga dapat digunakan sebagai media komunikasi oleh suatu perusahaan untuk memudahkan produsen dan konsumen dalam bertukar, membeli dan menjual informasi serta berpromosi secara online (Michael Christian, 2022).



Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 1. Research Framework

Hipotesis:

H1: Minat beli dipengaruhi oleh Lokasi

H2: Minat beli dipengaruhi oleh Pemasaran Digital

H3: Minat beli dipengaruhi oleh Lokasi dan Pemasaran Digital

METODE

Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa kuesioner berbasis literatur dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data responden yang dikembangkan dengan pernyataan yang disebarkan sebagai data primer kepada generasi milenial di Jakarta. E-journal, buku, internet, e-book, e-journal dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini merupakan data sekunder tambahan. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan purposive sampling. Menurut (Hair, 2021), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dan sumber data dengan aspek-aspek tertentu.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner atau kuesioner (google form) dengan skala Likert: bobot 1 = tertimbang, 2 setuju, 2 tidak setuju, tidak setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada generasi milenial. Menurut rumus (Hair, 2021), pengambilan sampel dalam penelitian bergantung pada perkalian kriteria berikut:

- a. Ukuran sampel minimum = $15 \times 5 = 45$
- b. Ukuran sampel maksimum = $15 \times 10 = 150$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan software SPSS v26 dalam menganalisis variabel penelitian X1= Lokasi, X2= Pemasaran Digital, Y= Minat Beli. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data yang lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengempokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan ada empat macam, yaitu uji instrumen, uji prasyarat, uji hipotesis, dan uji Regresi Linier Berganda.

Penelitian diolah dengan menggunakan software SPSS v26 sambil menganalisis X1 = lokasi, X2 = pemasaran digital, Y = variabel niat penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data yang dikumpulkan dari serangan digunakan dari sumber data yang berbeda. Operasi analitis seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengelompokkan data berdasarkan variabel donor pada variabel pendanaan untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, melakukan fitur yang diizinkan untuk menjawab pertanyaan dan melakukan perhitungan berbasis hipotesis untuk pengujian yang diajukan. Empat jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumental, uji hipotesis, dan uji banjir palsu.

Uji Instrumen yaitu a. Uji Kesahihan Instrumen dan b. UjiKehandalan Instrumen. Uji Prasyarat merupakan uji yang harus dilakkukan sebelum uji hipotesis adalah uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Multikolinieritas. Uji Hipotesis akan dilakukan uji t dan uji F untuk mengukur signifikansi hipotesis penelitian. Penelitian Dasar ini berorientasi kepada penjelasan atau penemuan (invensi) untuk mengukur minat beli generasi milenial yang dipengaruhi oleh lokasi dan pemasaran digital dari suku Baduy di Banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

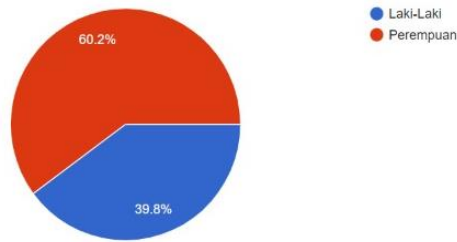
Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian kali ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh lokasi dan strategi pemasaran digital terhadap minat beli kain tenun suku Baduy. Objek penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner melalui daring dan menggunakan metode *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Responden yang berpartisipasi sejumlah 102 orang dan semuanya memenuhi kriteria penelitian.

Profil Responden

Penelitian ini mengambil 3 kategori responden sebagai berikut :

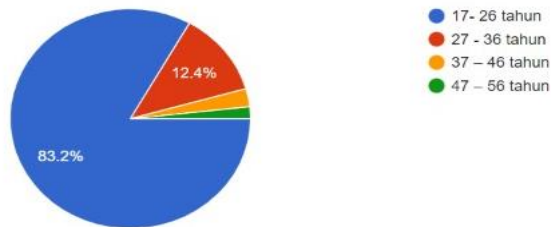
Jenis kelamin



Gambar 2. Jenis kelamin
Sumber: Data Primer, n=102 (2023)

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 102 orang menunjukkan bahwa sebanyak 60,2% berjenis kelamin perempuan.

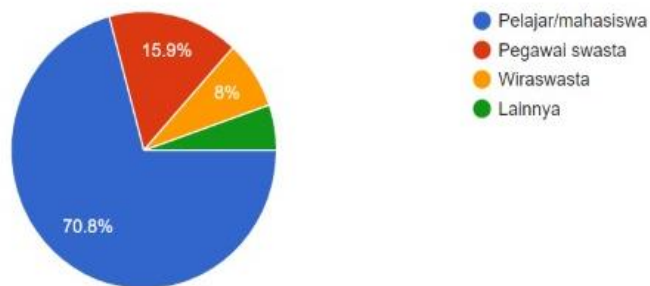
Usia



Gambar 3. Usia Responden
Sumber: Data Primer, n=102 (2023)

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 102 orang menunjukkan sebanyak 82,2% berada di usia 17-26 tahun.

Pekerjaan



Gambar 4. Pekerjaan Responden
Sumber: Data Primer, n=102 (2023)

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 102 orang menunjukkan sebanyak 70,8% memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Deskripsi Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas

Lokasi Usaha

Tabel 1. Uji Validitas Lokasi Usaha

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1total
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.712**	.467**	.581**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	101	102
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.684**	.588**	.609**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	101	102
X1.3	Pearson Correlation	.712**	.684**	1	.473**	.608**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	101	102
X1.4	Pearson Correlation	.467**	.588**	.473**	1	.480**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	101	102
X1.5	Pearson Correlation	.581**	.609**	.608**	.480**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1total	Pearson Correlation	.837**	.855**	.857**	.723**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	101	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa variabel lokasi usaha valid, karena nilai total lokasi usaha menunjukkan angka >0.1946 dimana R-hitung memiliki angka yang lebih besar daripada R-tabel.

- Pemasaran Digital

Tabel 2. Uji Validitas Pemasaran Digital

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
X2.1	Pearson Correlation	1	.635**	.657**	.581**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.635**	1	.606**	.550**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.657**	.606**	1	.604**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.581**	.550**	.604**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
X2total	Pearson Correlation	.853**	.828**	.846**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran digital valid, karena nilai total pemasaran digital menunjukkan angka >0.1946 dimana R-hitung memiliki angka yang lebih besar daripada R-tabel.

Minat Beli

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli

Correlations		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.729**	.670**	.661**	.622**	.575**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.2	Pearson Correlation	.729**	1	.712**	.654**	.657**	.654**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.3	Pearson Correlation	.670**	.712**	1	.620**	.590**	.587**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.4	Pearson Correlation	.661**	.654**	.620**	1	.607**	.604**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.5	Pearson Correlation	.622**	.657**	.590**	.607**	1	.599**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1.6	Pearson Correlation	.575**	.654**	.587**	.604**	.599**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y1total	Pearson Correlation	.842**	.875**	.830**	.831**	.826**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa variabel minat beli valid, karena nilai total minat beli menunjukkan angka >0.1946 dimana R-hitung memiliki angka yang lebih besar daripada R-tabel.

Uji Reliabilitas

Lokasi Usaha

Tabel 4. Uji Reliabilitas Lokasi Usaha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas terkait uji reliabilitas untuk variabel lokasi usaha (X1), diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0.878. Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel lokasi usaha reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Pemasaran Digital

Tabel 5. Uji Reliabilitas Wisata Budaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas terkait uji reliabilitas untuk variabel pemasaran digital (X2), diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0.857. Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran digital reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Minat Beli

Tabel 6. Uji Reliabilitas Minat Berkunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas terkait uji reliabilitas untuk variabel minat beli (Y1), diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0.910. Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel minat beli reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

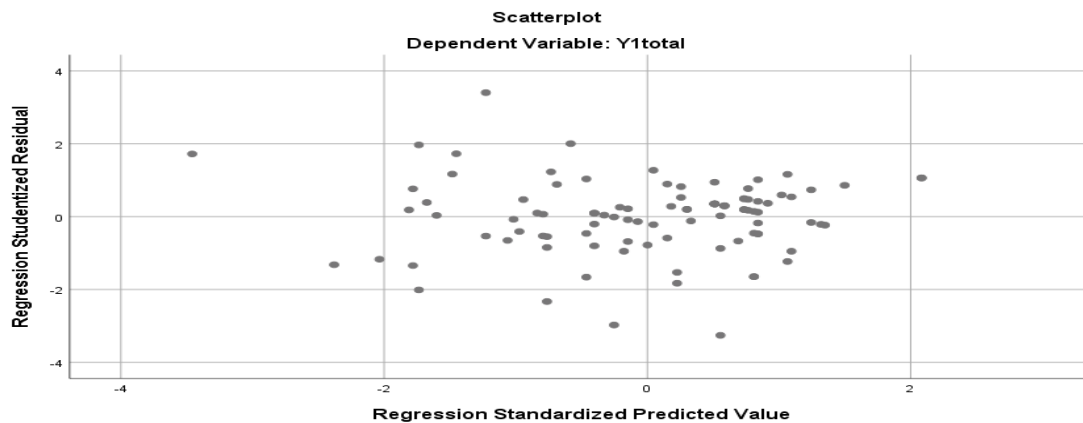
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.122	2.787		2.914	.004		
	X1total	.595	.091	.546	6.529	.000	.973	1.028
	X2total	.175	.147	.099	1.187	.238	.973	1.028

a. Dependent Variable: Y1total

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X dikatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas karena VIF menunjukkan <10m dan nilai tolerance >0.10.

Uji Heteroskedastisitas

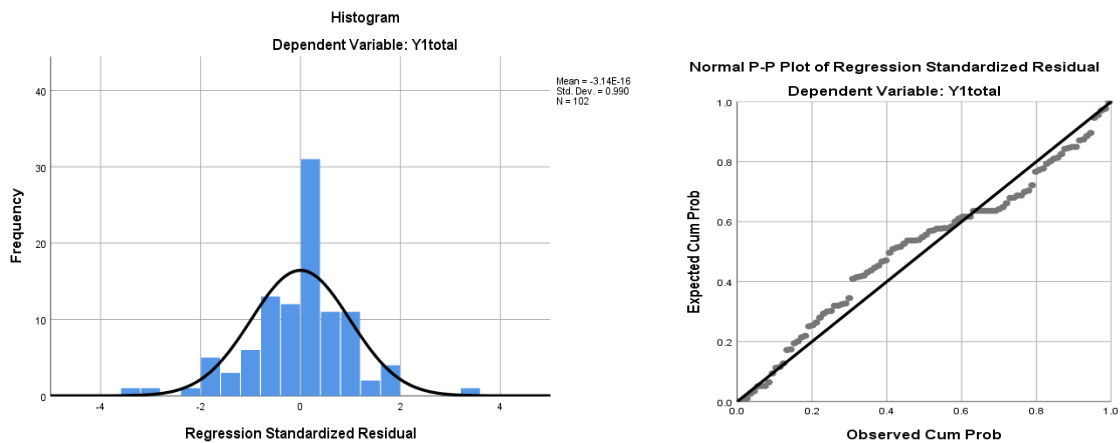


Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan pengolahan data gambar 4 dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebab titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji Normalitas



Gambar 6. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Berdasarkan hasil data uji normalitas diatas didapatkan data yang bersifat normal, melihat diagram yang membentuk pola lonceng dan juga Normal P-P plot dengan data memencar mengikuti fungsi distribusi normal yaitu menyebar seiring garis z diagonal.

Uji Autokorelasi

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Error Change Statistics				Sig. Change	F Durbin-Watson	
				R Square	of the R Square	Change	df1			df2
1	.571 ^a	.326	.312	3.394	.326	23.950	2	99	.000	1.930

a. Predictors: (Constant), X2total, X1total

b. Dependent Variable: Y1total

Sumber: Data Primer, n=102 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 10 didapatkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,930, maka dari itu tidak terjadi masalah autokorelasi pada data tersebut sebab $DW > DU$ $1,930 > 1,75960$.

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.122	2.787		2.914	.004
X1total	.595	.091	.546	6.529	.000
X2total	.175	.147	.099	1.187	.238

a. Dependent Variable: Y1total

Sumber: Data Primer, n=102 (2023)

t tabel = t a/2 : n-k-1 = 0,05/2 ; 99 = 0,025 ; 99 = 1,984

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1, Lokasi usaha memiliki nilai sebesar 6.529 lebih besar dari t-tabel yakni 1.984 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti dapat disimpulkan variabel independen Lokasi Usaha mempengaruhi variabel dependen Minat Beli secara signifikan.

Sedangkan dari perhitungan SPSS diatas menunjukkan nilai hitung pada variable X2, Pemasaran digital memiliki nilai sebesar 1.187 lebih kecil dari t-tabel yakni 1.984 dan nilai sig. 0,238 lebih besar dari 0,05 , maka dapat disimpulkan variabel independen Pemasaran Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.660	2	275.830	23.950	.000 ^b
	Residual	1140.183	99	11.517		
	Total	1691.843	101			

a. Dependent Variable: Y1total

b. Predictors: (Constant), X2total, X1total

Sumber: Hasil Olah Data SPSS25, n=102 (2023)

Ftabel = k ; n-k = 2 ; 102-2 = 2 ; 100 = 3.09

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode SPSS diatas didapatkan Fhitung sebesar 23.950 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3.09, maka dapat dikatakan X1 dan X2 secara signifikan mempengaruhi Y1.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli kain tenun dipengaruhi secara signifikan oleh variabel lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Suku Baduy yang berada tepat di kaki pegunungan Kendeng, Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak ini semakin mudah dijangkau. Penjualan kain tenun hasil kerajinan tangan masyarakat Suku Baduy lebih banyak dikarenakan kunjungan wisatawan secara langsung ke lokasi. Lokasi penjualan kain hasil tenun Suku Baduy berada di daerah pemukiman Suku Baduy Luar.

Suku Baduy Luar diperbolehkan untuk menggunakan handphone, listrik, internet, maupun produk-produk yang mengikuti perkembangan jaman saat ini. Kain tenun hasil karya Suku Baduy Dalam dapat dipasarkan di Baduy Luar yang kerap kali dikunjungi wisatawan karena lokasinya yang mudah terjangkau.

Kemudahan mengunjungi lokasi ini merupakan dampak dari pembangunan infrastruktur yang dibangun Pemerintah daerah setempat. Lokasi Suku Baduy di Kabupaten Lebak dapat dijangkau dengan menggunakan kereta api commuter line turun di Stasiun Rangkas Bitung dan dilanjut dengan menggunakan mobil sewaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hotman, 2017); (Nursoleh, 2018); (Dachlan, 2019); maupun (Arrahma Elian Tania, 2022).

Selain variabel lokasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, ternyata hasil penelitian mengenai variabel pemasaran digital bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Petrus Jayabaya, 2018); (Chaffey, 2019); (Albi, 2020); maupun (Izzah Nur Masyitoh, 2021) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun hasil penelitian ini membuktikan pada minat beli Kain Tenun yang dihasilkan oleh Suku Baduy ternyata tidak dipengaruhi oleh pemasaran digital karena berdasarkan hasil olah data SPSS 26, nilai signifikansi pemasaran digital lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Franucia Maria Pangkey, 2019); (Franucia Maria Pangkey, 2019); (Albi, 2020); (Izzah Nur Masyitoh, 2021); maupun (Tachril, 2022). Minat beli kain tenun Suku Baduy tidak dipengaruhi oleh pemasaran digital hal ini disebabkan karena mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-26 tahun dengan profesi pelajar/mahasiswa.

Bagi pelajar/mahasiswa, kain tenun Suku Baduy dinilai tidak memiliki nilai istimewa yang mampu memengaruhi mereka untuk membelinya, sekalipun mereka sering melihat iklannya di sosial media. Hasil penelitian akan berbeda jika survei dilakukan pada usia dan profesi berbeda. Hal ini yang menyebabkan hasil penelitian tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Untuk pengaruh secara simultan, ditemukan bahwa lokasi dan pemasaran digital memengaruhi minat seseorang untuk membeli kain tenun Suku baduy. Hal ini dikarenakan pada saat wisatawan sudah memutuskan untuk datang mengunjungi lokasi tepat tinggal masyarakat Suku Baduy, banyak wisatawan yang membeli kain tenun Suku Baduy sebagai kenang-kenangan. Penelitian ini dilakukan dilandasi oleh beberapa teori-teori komunikasi seperti *marketing mix* dan strategi pemasaran digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi usaha terhadap minat beli konsumen. Dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan bahwa Lokasi Usaha dari store/toko mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Kain Tenun Suku Baduy.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara lokasi usaha dan pemasaran digital minat beli konsumen. Dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan lokasi usaha dan pemasaran digital toko/store mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Kain Tenun suku Baduy.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Kain Tenun Suku Baduy.

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya meneliti 102 responden, untuk peneliti selanjutnya agar dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga data yang di dapatkan akan lebih akurat. Pengumpulan data ada baiknya dilakukan secara langsung, sebab apabila dilakukan secara online terdapat beberapa data yang terisi dengan seadanya. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat menguji variabel lain diluar penelitian ini dan daerah penelitian dapat diperluas dengan rentang usia yang lebih beragam.

REFERENSI

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Vol 3, No.1*, 21-30.
- Arrahma Elian Tania, H. h. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol 9 No. 1*, 75-84.
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air). *Ilomata International Journal of Management Vol. 1 No. 4 October*, 215-227.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. UK: Pearson.
- Dachlan, M. A. (2019). KEHIDUPAN EKONOMI MASYARAKAT BADUY DI DESA KANEKES BANTEN. *Journal Ilmiah Rinjani_ Universitas Gunung Rinjani Vol. 7 No.2*, 1-10.
- Dwiandini, A. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Visit Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 3*, 630-648.
- Franucia Maria Pangkey, L. M. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal magister Manajemen Unram Vol 8, No 3*, 21-25.
- Graciela Putri Wijaya, H. Y. (2022). The Influence of Content Marketing, E-WoM, and Brand Image on Purchase Intention Mother of Pearl Cosmetics. *Jurnal of Business & Applied Management, XV (No. 2)*(<https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/>), 133-142.

- Hair, J. H. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.* . Switzerland: Classroom Companion: Business. Springer, Cham.
- Henilia Yulita, M. C. (2016). Pengaruh indikator daring: Surel dan layanan pelanggan terhadap kesediaan pelanggan (Studi empiris: Anggota Fitness First di Jakarta). *Jurnal Siasat Bisnis*, 19 (1), 56–68.
- Henilia Yulita, M. C. (2022). Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube. *Jurnal E-Bis:Ekonomi-Bisnis Vol. 6 No. 2*, 386-395.
- Hotman, M. H. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD. Naysila Yoys Simpang SKPD. *Media Neliti*, 1-19.
- <https://indonesiakaya.com>. (2021, Maret 1). Retrieved from <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/warna-warna-khas-kain-tenun-suku-baduy/>
- Ivo Novitaningtyas, A. G. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN BALKONDES BOROBUDUR. *Pariwisata*, 9(1), 28-36.
- Izzah Nur Masyitoh, I. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif Vol 7 No. 1*, 109-126.
- Michael Christian, E. P. (2022). Identification of Needs for Increasing the Selling Value of Salted Fish in Kali Baru. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 6 no. 1(doi: 10.30813/jpk.v6i1.3162.), 10-16.
- Mirajiani, S. W. (2022). PENGETAHUAN LOKAL MASYARAKAT ADAT BADUY DALAM PRANATA SOSIAL UNTUK MENUNJANG KETAHANAN PANGAN. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM) Vol 1 No 1 Januari*, 1-8.
- Nisa Kania, A. R. (2018). Penerapan Promosi dalam Memasarkan Wisata Baduy. *Prosiding Manajemen Komunikasi Vol 4, No 1*, 153-159.
- Noval Fariz Mutaqien, I. B. (2021). Baduy Dalam Sentuhan Pariwisata: Studi Antropologi Tentang Perkembangan Pariwisata di Desa Kanekes dan Implikasinya. *Sunari Penjor: Journal of Anthropology Vol. 5. No. 2. September*, 69-77.
- Nursoleh. (2018). Analisis Lokasi Terhadap Minat Beli Perumahan di Kota Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection Vol 1, No 1*, 81-90.
- Petrus Jayabaya, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KASI Access. *JURISMA - Jurnal Riset Bisnis & Manajemen Vol 8 No. 2*, 113-126.
- Suharyati, I. N. (2019). Internet Marketing bagi Perajin Tradisional Baduy. *JURNAL MITRA Vol. 3 No. 2 November*, 130-140.
- Tachril, M. I. (2022). PERUBAHAN PERILAKU DALAM JUAL BELI ONLINE PADA MASYARAKAT BADUY LUAR. www.researchgate.net/publication/359788488, 1-16.
- Titing Kartika, E. E. (2021). MASYARAKAT BADUY DALAM MEMPERTAHANKAN ADAT ISTIADAT DI ERA DIGITAL. *Jurnal Institut Seni Budaya Indonesia Bandung 1309/862*, 56-62. Retrieved from <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/warna-warna-khas-kain-tenun-suku-baduy/>
- Wiryanto, W. (2022). Model Inovasi Wirausaha Kain Tenun Baduy di Desa Kanekes, Leuwidamar, Lebak, Banten: Suatu Kajian. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(1), April, 393-403.