



Model Strategi E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik FY Trusmi Cirebon

Boyke Setiawan Soeratin¹, Granit Agustina^{2*}, Rudi Suprianto Ahmadi³, Rakhmia Nalibratawati⁴, Feby Febrian⁵

¹Manajemen, Binus University, Indonesia

²³⁴⁵Manajemen, Universitas Winayamukti, Indonesia

*Email : granitagustina1982@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.868>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
022-04-04

Diperbaiki :
2022-05-12

Disetujui :
2022-05-13

ABSTRAK

Berdiskusi tentang pemasaran adalah factor penentu bagi kegiatan pemasaran. Bagi pelanggan akan memperoleh suatu value dan kepuasan pada saat akan memutuskan dapat membeli suatu barang yang merupakan bentuk dari suatu kesuksesan atau tidaknya bagi seorang pelanggan dan melanjutkan pemesanannya di masa yang akan datang. Getok tular atau electronic word of mouth merupakan bentuk dari diskusi pemasaran. Perkembangan teknologi internet e-WOM tersedia secara luas. Minat beli adalah bentuk dari sub bagian perilaku konsumen guna melakukan pembelian, kecenderungan menanggapi dalam berupaya bagi keputusan pembelian dilaksanakan secara serius. Sebelum dilakukan pembelian konsumen memiliki pengalaman dalam melakukan minat beli ulang. Pelanggan memahami value produk yang dirasakannya. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan regresi linier sederhana. Dengan populasi mencapai 500 pemilih batik FY Trusmi Cirebon diperoleh 100 orang sebagai sampel. Hasil penelitian bahwa e-WOM berpengaruh terhadap minat beli sebesar 71.45% yang didistribusikan secara simultan.

Kata Kunci : E-WOM, , Marketing

ABSTRACT

Discussing marketing is a determining factor marketing activities. Customers will get value and satisfaction when they decide to buy an item which is a form of success or failure for a customer and continue ordering in the future. Getok tular or electronic word of mouth is form of marketing discussion. The development of e-WOM internet technology is widely available. Buying interest is form of sub-section of consumer behavior in order to make purchase, the tendency to respond in trying to make purchasing decisions take seriously. Before making a purchase, consumers have experience in making repurchase intentions. Customers understand the perceived value of the product. The research method used descriptive and verification with simple linear regression. With population of 500 voters, FY Trusmi Cirebon batik obtained 100 people as samples. The results showed that e-WOM had an effect on buying interest of 71.4% which was distributed simultaneously.

Keywords: E-WOM, Purchase intention, Marketing

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

1. PENDAHULUAN

Berkomunikasi dalam pemasaran merupakan kunci dasar sebuah aktivitas pemasaran. Keberhasilan dan kegagalan guna meraih perhatian dari para pelanggan diharapkan memperoleh value dan kebahagiaan dalam memastikan bagi pembelian sebuah dan melanjutkan pembelian dalam jangka panjang. Diskusi marketing diupayakan guna mentransfer ide-ide dengan tujuan yaitu menambah pendapatan dari suatu barang. Unsur pada setiap aktivitas marketing adalah hal yang utama yaitu penyampaian pesan. Diskusi tentang pemasaran akan memberi tahu setiap pelanggan unggulan atas kehadiran suatu barang yang telah dipesankan dan merupakan suatu pengingat untuk pelanggan terhadap kehadiran dari barang-barang tersebut.

Electronic word of mouth merupakan sebuah gambaran dari pembahasan marketing. Hadirnya perkembangan yang pesat dari suatu teknologi online merupakan bentuk evolusi teknologi e-wom atau electronic word of mouth internet yang tersedia dengan banyak. Pelanggan akan menyalurkan ungkapan pesan negative atau positif melalui saluran electronic word of mouth atau dalam jaringan. Menurut bahwa ungkapan negative dan positif yang disusun dari konsumen unggulan merupakan bentuk komunikasi online, konsumen baru dan konsumen lama mengenai barang atau organisasi dari dalam jaringan. Melalui perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini, dengan pelanggan akan mendapatkan value berharga. Pembahasan sejumlah data tentang barang berkembang pesat dan terjangkau untuk diperoleh. Perubahan berbagai teknologi telah menciptakan sejumlah perbedaan positif yaitu berupa pembagian data-data yang sangat berkembang maju. Ditunjukkan melalui perubahan atas pemakaian beberapa aplikasi dalam jaringan social disuatu komunitas, sebuah kesempatan berharga sebagai kesempatan berbisnis dan memanfaatkan ketersediaan ruang waktu. Minat membeli merupakan mengkonsumsi bentuk tertentu bagi tindakan pelanggan untuk memahami tindakan pelanggan sebagai bentuk tanggapan bagi kegiatan sebelum keputusan membeli secara serius diterapkan. Sedangkan minat beli ulang yaitu keinginan menawar sebagai tolak ukur dari pengalaman konsumen yang sudah dilakukan sebelumnya. Melalui kebiasaan dalam menawar atau membeli barang, pelanggan akan memahami memperoleh value barang yang inginkan. Menjaga konsumen yang selama ini setia jauh lebih utama dari hanya sekedar mendapatkan konsumen baru bagi suatu perusahaan. Dibutuhkan sejumlah biaya yang tidak sedikit guna meraih pelanggan baru dari pada hanya sekedar mempertahankannya.

Tahapan akan selalu ada guna menjaga keberadaan seorang konsumen dan ini bukanlah hal yang sangat mudah dalam upaya menjaga kelangsungan aktivitas transaksi perusahaan. Setiap unit usaha tentunya memiliki sejumlah harapan supaya barangnya dibeli oleh setiap pelanggan dan bukan hanya sekali-kali saja tetapi terus berkelanjutan berulang kembali.

Volume rasa puas yang besar menunjukkan minat beli barang secara berulang yang besar. Ketika dipastikan guna meraih suatu barang, sehingga akan menimbulkan pelanggan untuk selalu memahami dan memilikinya terhadap barang tersebut. Daya ingin pelanggan pada suatu barang akan diperoleh jika pelanggan memiliki pandangan bahwa barang yang telah diseleksi memiliki kualitas yang baik memenuhi standar spesifikasi atau batasan tertentu atau bahkan melebihi keinginan dan kemauan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bae dan Kim mengenai relation between early e-WOM and average TV ratings, menunjukkan bahwa volume e-WOM pada awalnya tidak secara signifikan berkontribusi untuk menjelaskan keinginan konsumen, tetapi valensinya terhadap penjualan atau minat beli konsumen menunjukkan volume rating yang meningkat. Ketersediaan tanggapan konsumen dalam electronic word of mouth (e-WOM), merupakan salah satu prediktor terpenting dari volume rating pada masa yang akan datang oleh karenanya

pengaruh e-WOM pada rating suatu media dapat dipelajari dari berbagai perspektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu, Xiao, Lim, dan Tan mengenai *Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth* bahwa e-WOM yaitu untuk mengurangi ketidakpercayaan konsumen terhadap penyedia layanan online. Selain itu, diungkapkan bagaimana antara peringkat dan ulasan dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan memoderasi dampak e-WOM pada konsumen dari berbagai gender. Dalam suatu survei dikatakan bahwa ketidakpercayaan merusak persepsi konsumen laki-laki tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap penyedia layanan online, sementara pada saat yang sama, dapat meningkatkan niat mereka untuk bertransaksi dengan penyedia layanan. Untuk rekan perempuan, ketidakpercayaan dapat mengurangi persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk memiliki penyedia layanan online yang tidak dipercaya. Selain itu, hanya ulasan yang memiliki pendirian yang dapat membantu mengurangi ketidakpercayaan bagi konsumen pria sedangkan peringkat dan ulasan berkontribusi untuk mengurangi ketidakpercayaan bagi konsumen wanita. Menariknya, konsumen dalam gender yang berbeda bereaksi terhadap disonansi antara peringkat dan ulasan opini dengan cara yang berbeda. Secara khusus, fokus konsumen laki-laki pada ulasan, karena karakteristik konfirmasi hipotesisnya yang mengarah pada hubungan yang tidak signifikan antara kognitif dan ketidakpercayaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tommi wijaya dan Eristia lidia paramita mengenai pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian kamera dslr mengatakan bahwa e-WOM hanya berpengaruh terhadap minat beli saja, untuk tahapan setelah minat yaitu keputusan pembelian tidak berpengaruh. Selain itu dikatakan bahwa hasil tidak berpengaruhnya e-WOM terhadap keputusan pembelian dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial.

Feby febian dalam penelitiannya pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik menegaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas, penetapan harga yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar yang dapat mendorong pertumbuhan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Diketahui bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli di lembur batik dan secara parsial kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan harga pada lembur batik. Minat beli konsumen pada lembur batik sangat baik dimana konsumen sangat berminat untuk melakukan penawaran, meskipun minat konsumen untuk melakukan kunjungan ke lembur batik kurang maksimal.

Maka dalam penelitian ini dikatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Semakin baik strategi e-WOM yang dilakukan, maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan berbagai strategi e-WOM untuk selalu menumbuhkan minat beli pada perusahaan batik FY Trusmi Cirebon.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. E-Wom

Menurut mengungkapkan merupakan sumber data tertentu yang memiliki daya tarik dan pengamatan pelanggan juga mampu untuk diandalkan, karena sering diperbaharui. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pertumbuhan dan perkembangan e-WOM memiliki daya tarik terhadap penyedia layanan online dalam lingkungan digital. Kehadiran E-WOM tidak memiliki nilai kompensasi dalam isyarat social dan timbal balik secara terus menerus dalam lingkungan digital dengan demikian upaya membangun platform digital memiliki dasar bagi suatu kepercayaan. Selain itu, e-WOM memiliki keunggulan yaitu meningkatkan potensinya untuk mengurangi ketidakpercayaan di lingkungan digital. Mengatakan ketika word of mouth electronic merupakan bentuk pusat keterangan dengan dampak unggul pada citra pra-kunjungan karena sejumlah alasan. Pertama e-WOM merupakan pusat data memperlihatkan perbandingan yang tidak terlalu kecil bersama dengan pusat data lainnya berupa rasa ketenangan, kemudahan, layanan informasi nyata, diskusi aktif, dll. Bentuk aplikasi ini menyebabkan word mouth electronic sebagai pusat informasi tersendiri yang pantas untuk dianalisis secara cermat. Kedua ketika word mouth electronic adalah pusat data mampu menjadi yang terbaik dari pusat informasi lainnya. Pemahaman konsumen mengenai sumber informasi e-WOM adalah hal yang penting berkaitan tentang motivasi pribadi konsumen yang menawarkan kepentingan komersial dari suatu situs web atau pertemuan online. Sebagai bentuk pesan word mouth electronic penerima merasa ragu untuk jujur terhadap kemampuan mendapatkan masukan word mouth electronic dan merasa perlu diduga pada setiap keterangan dan lingkungannya. Saat keterangan word mouth electronic sebagai bentuk online fitur yang menawarkan barang, maka dampak efek kepercayaannya sebagai pusat data tidak bertambah. e-WOM mungkin menawarkan peluang yang mudah dan hemat biaya untuk mengukur dan menilai WOM komunikasi karena pesan tentang produk atau layanan dapat diposting pada jaringan electronic yang terkumpul dalam jangka waktu yang direncanakan. e-WOM komunikasi memperkirakan pelanggan supaya mendapatkan sejumlah data dengan produk atau layanan berasal oleh sekelompok pelanggan secara luas dan tersebar secara geografis. konsumen berbasis platform web (komunitas online, situs ulasan) adalah formasi e-WOM yang paling banyak digunakan yang memungkinkan konsumen membaca suatu pendapat dan pengalaman serta menulis kontribusi terhadap e-WOM sendiri yang telah dikategorikan sebagai e-WOM positif dan negatif. Berpendapat bahwa efek e-WOM pada produk dalam keputusan pembelian lebih besar untuk e-WOM negatif daripada untuk e-WOM positif. Selanjutnya, jenis produk yang terkait dengan pesan e-WOM memoderasi efek e-WOM negatif. Efek e-WOM negatif tampak lebih signifikan ketika e-WOM digunakan untuk pengalaman pada produk barang daripada untuk mencari barang. Dalam hal ini, produk pencarian adalah produk yang informasi lengkap dan dapat diperoleh sebelum membeli saat produk adalah produk yang tidak dapat diketahui sampai pembelian.

Mengatakan bahwa E-WOM merupakan suatu paradigma baru dari komunikasi E-WOM dalam suatu internet. Gejala E-WOM merupakan bentuk perubahan berupa saluran informasi biasa atau interpersonal kepada era cyber space. Perkembangan teknologi komunikasi, mengakibatkan bertambah besar pelanggan mendapatkan keterangan yang diperlukan bagi sebuah barang dalam melakukan transaksi penawaran dengan aplikasi dalam jaringan yaitu Instagram, Tweeter, Shopee, Tokopedia dll. Kegiatan word mouth electronic mampu membuat keterangan kurang baik atau sangat baik yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu barang

atau organisasi ketika keterangan dari setiap pelanggan dengan jaringan teknologi., menyatakan bahwa E-WOM adalah bentuk keterangan dibuat sama konsumen nyata, unggul atau konsumen sebelumnya tentang barang atau organisasi ketika keterangan tersebut digunakan oleh pelanggan atau perusahaan dengan jaringan teknologi.

Menurut mengatakan walaupun serupa seperti word mouth electronic, e-WOM memperkenalkan pilihan metode bagi perubahan keterangan, beberapa diantaranya berbentuk dalam anonim atau tidak terbuka. Ketentuan tersebut dapat mengakibatkan ketidak terikatan area dan masa waktu, selain e-WOM mempunyai paling tidak sejumlah ketentuan dengan ketetapan selain lisan. Konsumen menerapkan teknologi jaringan berharap guna pertukaran pengalaman setiap pelanggan itu sendiri bagi suatu value, barang ataupun jasa yang telah mereka jalani sendiri. Dengan demikian para pelanggan telah memperoleh cerita tersendiri dari pelanggan lainnya pada waktu akan menawarkan sesuatu sebelum akhirnya memutuskan guna melaksanakan penawaran bgi suatu produk atau layanan. e-wom merupakan bentuk perubahan melalui teknologi jaringan. Melalui kegiatan E-WOM, pelanggan berharap memperoleh tahapan nyata pada market yang besar, istilah lain pelanggan mempunyai bentuk nyata yang sangat besar pada perputaran rantai value yang mengakibatkan pelanggan dapat merubah barang dan layanan serta harga berdasarkan identitas personal.

Menurut tiga indicator dari word mouth electronic Electronic Word Of Mouth antara lain:

1) Quality of word mouth electronic

- a. Dengan jaringan teknologi pesan yang dikirimkan memiliki kualitas.
- b. Tingkat pemahaman yang tidak terlalu sulit.
- c. Merupakan pesan sebagai sebuah manfaat dan jawaban
- d. Kedalaman pesan yang dikirim sangat akurat dan handal.
- e. Pesan memiliki nilai yang baik terhadap barang dan jasa yang diumumkan.
- f. Tingkat kualitas pesan yang memadai.

2) E-WOM Quantity

Word mouth electronic Electronic Word Of Mouth menurut tingkat kuantitas antara lain:

- a. Volume pesan dan tanggapan yang terkirim.
- b. Kemampuan pesan yang terkirim sangat baik dan bernilai.
- c. Memiliki referensi dengan tingkat reputasi yang baik terhadap suatu barang dan jasa.

3) Expertise pengirim

Berbagai hal berupa aspek antara lain :

- a. Memiliki kemampuan dan syarat pengalaman bagi personal yang mengirimkan pesan.
- b. Memiliki pemahaman terhadap suatu produk yang di review bagi personal yang mengirimkan pesan
- c. Memiliki kemampuan yang mumpuni bagi personal yang mengirimkan pesan
- d. Memiliki pandangan yang berlainan tentang barang yang dikirimkan

Berpendapat bahwa word mouth electronic erupakan komunikasi nonformal bagi setiap pelanggan terhadap bentuk kegunaan, kepemilikan dan sifat dari suatu produk atau jasa tertentu. E-WOM berdasarkan kepada penjelasan yang berhubungan dengan barang, jasa, merek, atau perusahaan yang berkembang melalui internet. Dibandingkan dengan WOM "luring", e-WOM

adalah skala besar, di mana informasi positif dan negatif dapat secara bersamaan diperoleh dari berbagai pihak ketiga. E-WOM juga lebih anonim dan tidak terbatas dari WOM dalam hal kendala ruang dan waktu serta memungkinkan beberapa cara akses simultan. Pengaruh e-WOM pada perilaku pelanggan telah dipelajari dari beberapa perspektif, termasuk sikap merek, sikap produk dan niat pembelian dan penjualan produk. Terutama, e-WOM memiliki dampak positif pada hasil pasar barang hiburan seperti pendapatan film, penjualan buku dan peringkat TV.

Menemukan bahwa e-wom pertama kali mencari di Internet untuk produk yang mungkin paling sesuai dengan kebutuhan mereka; setelah itu, mereka pergi ke toko fisik untuk mengkonfirmasi informasi produk dan melakukan pembelian. E-wom terlibat dengan produk dan/ atau pembelian yang meningkatkan perasaan tidak pasti. Dengan demikian, mereka secara intensif mencari informasi bagi penurunan terhadap ketidak jelasan serta beban terseniri yang berhubungan dengan pembelian, dengan tujuan akhir memiliki keyakinan dalam keputusan mereka.

2.2. Minat Beli

Minat beli yaitu pola konsumsi yang menjadi bagian dari perilaku konsumen. Minat beli yaitu berupa salah satu tahapan dari kelengkapan perilaku dan tindakan pelanggan serta kecenderungan seseorang dapat berupaya ketika dilakukan keputusan sebelum benar-benar membeli. Berpendapat bahwa minat beli adalah penjiwaan dan penjelasan yang memiliki hubungan terhadap hal yang berkaitan segala sesuatunya berupa minat beli, produk, pembelian, melaksakan perdagangan dan minat dalam berkunjung. Oleh karenanya minat dipahami sebagai bentuk sifat terencana berupa pengalaman pelanggan dalam memotivasi pelanggan guna mendapatkan informasi atau peristiwa - peristiwa dalam bentuk objek, tindakan atau kegiatan, pemahaman, keahlian, tujuan perhatian atau kesungguhan mampu pada kegiatan tertentu. Minat yaitu perasaan yang diperoleh dari suatu keterikatan terhadap hal-hal tertentu. Minat terhadap hal tersebut dipahami dan diketahui keberlanjutannya serta berpengaruh terhadap perolehan minat baru. Maka dari itu, minat terhadap sesuatu berupa hasil belajar dan cenderung mendorong kegiatan pembelajaran selanjutnya. Menurut Ferdinand dalam [minat beli dapat ditentukan berdasarkan unsur-unsur antara lain 1. Minat Transaksional, adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk. 2. Minat Referensial, adalah keinginan pelanggan guna merekomendasikan produk untuk yang lain. 3. Minat Preferensial, adalah minat yang menjelaskan tindakan pelanggan pemilik preferensi kunci terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat ditukar ketika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4. Minat Eksploratif, adalah minat yang menunjukkan tindakan pelanggan yang selalu mendapatkan keterangan tentang produk yang diminatinya dan memperoleh keterangan guna mendorong hal-hal baik dari suatu produk.

Melalui pemahaman sebelumnya di atas dapat dipahami bahwa minat beli berupa keterangan tertentu dari pelanggan dengan merefleksikan kegiatan penawaran pada sejumlah produk dengan jenis tertentu. Suatu barang diketahui dapat digunakan ketika pelanggan memutuskan untuk dapat membeli produk tersebut. Dalam memproses bentuk pengaruh yang lengkap diperlukan bentuk individu pelanggan.

Mengatakan bahwa guna mendukung minat beli hal yang utama di upayakan penting sekali

memberikan kualitas produk yang bisa dipercaya karena semakin baik kualitas produknya maka minat beli konsumen akan terpengaruh minat beli konsumen tentunya.

Mengatakan bahwa dalam upaya menjaga minat beli konsumen dalam perusahaan maka hal yang mendasar bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan pemilihan lokasi dan penetapan harga jual terhadap perusahaannya. Berpendapat bahwa dengan adanya proses pembelajaran dan pandangan dari suatu minat beli dapat menciptakan persepsi konsumen . maka akan hadir keinginan untuk melakukan pembelian dalam suatu kegiatan yang dibutuhkan oleh seorang konsumen berupa minat beli.

Mengatakan bahwa hubungan antara niat untuk membeli yang disebabkan oleh hasil evaluasi tertentu berupa keputusan nyata bagikonsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Berpendapat bahwa adanya hubungan positif antara keputusan dan perilaku konsumen terhadap bentuk nilai hedonis, keupasan, keselarasan dan pembelian impulsive.

Mengatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif online dan keuangan yang tidak menentu akan menunjukkan pembelian kompulsif online yang memiliki hubungan positif antara penggunaan situs jejaring sosial yang berlebihan dan keuangan yang tidak menentu. Artinya bahwa minat beli terhadap suatu produk dalam bentuk jaringan akan mempengaruhi system keuangan yang ada jika dilakukan secara berlebihan.

3. METODE

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu suatu cara menentukan jumlah sampel tertentu seperti bentuk penelitian mengenai sebuah kualitas (sugiyono, 2017:25). Dengan populasi mencapai 500 pemilih batik FY Trusmi Cirebon diperoleh 100 orang sebagai sampel dengan menggunakan teknik slovin. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara pada tempat penelitian sebagai bentuk data primer yang diperoleh secara langsung observasi (pengamatan) dan alami (natural Setting) serta laporan-laporan yang dikeluarkan oleh Batik FY Trusmi Cirebon. Sesuai dengan tujuan penelitian dalam penggunaan metode tersebut maka gambaran mengenai Peran E-WOM terhadap minat beli pada Batik FY Trusmi Cirebon adalah penyajian informasi dengan diagram, table, grafik juga lingkaran serta penyebaran angka-angka dengan tingkat persentase dinamakan dengan analisis deskriptif. Untuk dapat melihat kemampuan mengukur suatu kuesioner digunakan uji validitas. Kuesioner penelitian dikatakan valid ketika mampu mengukur sebenarnya nilai variable. Untuk mendapatkan suatu kepercayaan digunakan uji reliabilitas menilai sejauhmana hasil dapat diukur. Tingkat reliabilitas yang baik merupakan bentuk pengukuran yang diperoleh berulang kali. Dalam metode tersebut informasi yang dihasilkan dihitung menggunakan analisa berdasarkan teori-teori yang sudah dipelajari. Responden pada penelitian ini yaitu sejumlah pelanggan Batik FY Trusmi Cirebon. Metode yang digunakan regresi linier sederhana. Dengan sejumlah informasi yang tersedia dan disiapkan dari variabel bebas dan terikat, maka sampel keseluruhan penelitian pada uji hipotesis penelitian tersebut antara lain pengaruh e-wom terhadap minat beli batik FY Trumi Cirebon. Melalui cara learning based field terdiri dari pengumpulan informasi: Mengungkapkan hal-hal yang mendasar, diskusi terbatas serta implementasi. Menciptakan rencana atau road map business mulai dari penyusunan konsep,

tujuan, e-wom dan minat beli konsumen. Monitoring dan evaluasi terhadap penerapan e-wom yang telah diimplementasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen Validitas

Diperoleh pengujian instrument validitas e-wom terdapat pada table 1.1 antara lain

Tabel 1. 1 (E-WOM)

No	Rhitung	R
X-1	0,7	0,3
X-2	0,7	0,3
X-3	0,9	0,3
X-4	0,9	0,3
X-5	0,9	0,3
X-6	0,9	0,3

Hasil Pengolahan 2022

Hasil pengujian instrument validitas diatas E-WOM tersebut dinyatakan valid dengan nilai koefisien diatas 0,3.

Diperoleh pengujian instrument validitas minat beli terdapat pada table 1.2 antara lain:

Tabel 1.2 (Minat Beli)

No	Rhitung	R
y1	0,8	0,3
y2	0,9	0,3
y3	0,8	0,3
y4	0,7	0,3
y5	0,9	0,3
y6	0,9	0,3
y7	0,9	0,3
y8	0,9	0,3

Hasil Pengolahan 2022

Hasil pengujian instrument validitas diatas minat beli tersebut dinyatakan valid dengan nilai koefisien diatas 0,3.

4.2. Pengujian Instrumen Reliabilitas

Diperoleh pengujian instrument reliabilitas terdapat pada table 1.3 antara lain

Tabel 1. 3 (E-WOM)

Keterangan	X	Std
Reliabilitas	0.901	0.9

Hasil Pengolahan 2022

Hasil pengujian instrument reliabilitas e-wom tersebut dinyatakan reliabel dengan nilai koefisien diatas 0,6.

Diperoleh pengujian instrument reliabilitas terdapat pada table 1.4 antara lain

Tabel 1. 4 (Minat Beli)

Keterangan	Y	Std
Reliabilitas	0.911	0.9

Hasil Pengolahan 2022

Hasil pengujian instrument reliabilitas minat beli tersebut dinyatakan reliabel dengan nilai koefisien diatas 0,6.

Diperoleh rekapitulasi variable e-wom terdapat pada table 1.5 antara lain

Tabel 1. 5 Rekapitulasi Variabel E-WOM

No	Keterangan	Nilai	Ket.
1	Kualitas dalam online	3,91	Baik
2	Tingkat pemahaman	3,81	Baik
3	Volume pendapat	3,72	Baik
4	Mudah dalam pemahaman	3,7	Baik
5	Keragaman pendapat	3,8	Baik
6	Hasil baik dan berharga	3,68	Baik

Hasil Pengolahan 2022

Hasil rekapitulasi variable e-wom terdapat pada table 1.5 diatas yaitu 3,68, Batik FY Trusmi Cirebon memiliki Hasil baik dan berharga dan 3.91 berupa kualitas dalam online. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM pada Batik FY Trusmi Cirebon sudah baik.

Diperoleh rekapitulasi variable minat beli terdapat pada table 1.6 antara lain

Tabel 1.6 Rekapitulasi Variabel Minat Beli

No	Keterangan	Nilai	Ket.
1	mengenai kecenderungan seseorang untuk membeli Batik FY Trusmi Cirebon	3,81	Baik
2	mengenai kecenderungan seseorang untuk menawar Batik FY Trusmi Cirebon	3.95	Baik
3	Upaya pelanggan Batik FY Trusmi Cirebon	3,76	Baik
4	Upaya mempromosikan Batik FY Trusmi Cirebon	3,89	Baik
5	Mengenai prefrensi Batik FY Trusmi	4,01	Baik

6	Mengenai kemampuan memviralkan Batik FY Trusmi Cirebon	3,68	Baik
7	Mengenai minat selalu mencari informasi Batik FY Trusmi Cirebon.	3,61	Baik
8	Mengenai minat selalu mencari produk Batik FY Trusmi Cirebon	3,79	Baik

Hasil Pengolahan 2022

Hasil rekapitulasi variable minat beli terdapat pada table 1.6 diatas yaitu 3,61, Batik FY Trusmi Cirebon selalu mencari informasi dan 4.01 berupa prefrensi Batik FY Trusmi Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada Batik FY Trusmi Cirebon sudah baik. Diperoleh regresi linier sederhana terdapat pada table 1.7 antara lain

Tabel 1. 7 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	
	B	St.Err	Coeffisient			
	(constant)	.445	.169	.	2.651	.003
1	VAR00001	.780	.055	.845	15.957	.000

a. Predictors: (Constant), minat beli

Hasil pada tabel 1.7 antara lain:

$$Y = 0,44 + 0,78 X$$

Menunjukkan minat beli di Batik FY Trusmi Cirebon akan memberikan pengaruh sebesar 0,78. Koefisien 0.84 dan determinasi 71.45%

5. KESIMPULAN

E-WOM berpengaruh secara positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai tertinggi hasil tanggapan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan mengenai Batik FY Trusmi Cirebon di bandingkan dengan Batik lainnya memiliki kualitas saluran komunikasi yang baik. Minat Beli pada Batik FY Trusmi Cirebon sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai tertinggi hasil tanggapan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan mengenai minat beli Batik FY Trusmi Cirebon. E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Bersarnya E-WOM dalam memberikan kontribusi/pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 71,45%. Jadi semakin baik strategi E-WOM yang dilakukan, maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan berbagai strategi e-WOM untuk selalu menumbuhkan minat beli pada Batik FY Trusmi Cirebon. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli antara lain keputusan pembelian, *brand loyalty* atau faktor lainnya.

REFERENSI

- Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, A. I. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 75–84.
- Bae, G., & Kim, H. J. (2020). Relation between early e-WOM and average TV ratings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 135–148. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0402>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Febrian, F., (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik*. 13(1), 41–55.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 394–420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 620–642. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0150>
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Jansen, B. J. (2009). "Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth". *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20
- Malik, G., & Guptha, A. (2013). An empirical study on behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*, 13–28.
- She, L., Rasiah, R., Waheed, H., & Pahlevan Sharif, S. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*, 22(2), 272–289. <https://doi.org/10.1108/YC-11->

2020-1252

- Shiva, A., Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., and Ravi, V. (2021), "A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study", *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, Vol. 17 No. 4, pp. 404-425. <https://doi.org/10.1108/IJPC-01-2021-0013>
- Hanate Samuel, Adi Suryanata Lintao (2014) Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 2, hal 48.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tondang, B. W. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.