

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *E-COMMERCE* DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO BAJU MURAH
LAMONGAN**

**THE INFLUENCE OF *WORD OF MOUTH*, *E-COMMERCE* AND
PRODUCT VARIATION ON THE INTEREST OF BUYING CONSUMERS
IN CHEAP CLOTHES SHOP LAMONGAN**

Amalia Ultra Ilmia,

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan
Amaliaultrailmia11@gmail.com

Website :

https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, *E-Commerce* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Murah Lamongan. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Toko Baju Murah Lamongan dengan cara *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk. Menggunakan alat analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 responden.

Kata Kunci:

word of mouth, *e-commerce*, variasi produk, dan minat beli konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of *Word of Mouth*, *E-Commerce* and product variation on the buying interest of consumers in the cheap clothing store Lamongan. To know the interest of buying consumers in the cheap clothing store Lamongan by means of *word of mouth*, *E-commerce* and product variations. Using the validity analysis tools, reliability, classical assumptions, normality, multicollinearity, heteroskedasticity, autocorrelation, double linear regression analysis, Test T, Test F. The research methods used in this study are quantitative methods using samples of 100 respondents.

Keywords :

word of mouth, *e-commerce*, *product variations*, and *consumer buying interest*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat dan persaingan bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kuantitas kerja dan mutu pelayanannya. Persaingan diberbagai bidang yang mendorong setiap perusahaan untuk berlomba menjual produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dalam hal ini strategi perusahaan yang tepat, merupakan langkah awal yang penting agar dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. (Mulyani 2016 : 129).

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Karena pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen melalui *website* yang sudah dibangun untuk menyajikan produk virtual yang tidak boleh disentuh oleh konsumen secara langsung *website* bisa berupa sebuah toko *online* dengan berbagai desain dan keamanan yang diintegrasikan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk dan variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka miliki sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah variasi produk yang diberikan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN.

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini hanya menggambarkan suatu variabel atau keadaan yang teliti dari data yang bersifat angka. Menurut Sugiyono (2016 : 02) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menggunakan metode penelitian dengan cara analisa untuk mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} atau dengan melihat nilai $\text{sig}(2\text{-tailed}) < 0.05$. adapun perhitungan hasil SPSS 22 terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Uji Validitas

Variabel	Item dalam kuesioner	Koefisien korelasi (r) hitung	Nilai kritis (r) tabel	Taraf sig. 95%(a=0,05)	Keterangan $r_{hitung} > r_{tabel}$
<i>Word of mouth</i> (X1)	X1.1	0,679	0,196	0,05	Valid
	X1.2	0,428	0,196	0,05	Valid
	X1.3	0,889	0,196	0,05	Valid
	X1.4	0,889	0,196	0,05	Valid
<i>E-commerce</i> (X2)	X2.1	0,724	0,196	0,05	Valid
	X2.2	0,642	0,196	0,05	Valid
	X2.3	0,778	0,196	0,05	Valid
	X2.4	0,481	0,196	0,05	Valid
	X2.5	0,685	0,196	0,05	Valid
Variasi Produk (X3)	X2.1	0,721	0,196	0,05	Valid
	X2.2	0,424	0,196	0,05	Valid
	X2.3	0,887	0,196	0,05	Valid
	X2.4	0,887	0,196	0,05	Valid
Minat beli konsumen (Y)	Y1.1	0,657	0,196	0,05	Valid
	Y1.2	0,413	0,196	0,05	Valid
	Y1.3	0,885	0,196	0,05	Valid
	Y1.4	0,883	0,196	0,05	Valid

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat dan diinterpretasikan bahwa dari keseluruhan item variabel penelitian, mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 95% (0.05) dan $df=n-2=98$. Maka dapat diketahui r_{tabel} setiap-setiap $>0,196$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Nilai reliabilitas diperoleh dengan melihat pada kotak output perhitungan, jika nilai reliabilitas $> 0,60$ dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan sudah reliable dan sebaliknya. Adapun perhitungan SPSS 22 terlihat tabel sebagai berikut :

Tabel 5.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Nilai kritis	Keterangan
<i>Word of mouh</i>	0,694	0.60	Reliabel
<i>E-commerce</i>	0,684	0.60	Reliabel
Variasi produk	0,711	0.60	Reliabel
Minat beli konsumen	0,674	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2020

. Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat diketahui dari hasil reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap veriabel terikatnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskendastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskendastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

3. Metode Analisis Data

1) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, label, harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 5.15
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.557	1.735		.897	.372		
WORD OF MOUTH	.005	.050	.005	.098	.922	.963	1.038
E-COMMERCE	.712	.041	.875	17.394	.000	.981	1.019
VARIASI PRODUK	.018	.049	.018	.361	.719	.969	1.032

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : hasil uji analisis regresi linier berganda

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat diketahui dari hasil uji perhitungan regresi pada tabel diatas didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=1.557 + 0.005X_1 + 0.712X_2 + 0,018X_3$$

Tabel 5.17
Hasil Uji Korelasi Berganda Nilai (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.873 ^a	.762	.755	.705	.762	102.434	3	96	.000	1.796

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, E-COMMERCE, WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Dari hasil tabel 5.17 analisis pengolahan data antara variabel *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen besarnya nilai R square change = 0,873 artinya korelasi variabel *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen yang mempunyai hubungan yang mendekati sempurna.

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisahnya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti (Safar Siaen dan Yayak Heriyanto, 2013 : 159)

Tabel 5.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	.705

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, E-COMMERCE, WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat diketahui bahwa uji koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 76,2% hal ini bahwa 76,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* (X₁), *E-commerce* (X₂), variasi produk (X₃) dan minat beli konsumen (Y) sisanya 23,8% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya atau faktor lain diluar variabel antara lain : perilaku konsumen (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012), *brand image* (Maulidina Wirdaini, 2018), citra mark (Prima Conny Prmadi, 2014).

4. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti signifikan antara variabel *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk secara parsial terhadap variabel *dependent* minat beli konsumen. Hasil uji t menggunakan SPSS 22 sebagai berikut hasilnya:

Tabel 5.19

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.557	1.735		.897	.372		
	WORD OF MOUTH	.005	.050	.005	.098	.922	.963	1.038
	E-COMMERCE	.712	.041	.875	17.394	.000	.981	1.019
	VARIASI PRODUK	.018	.049	.018	.361	.719	.969	1.032

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Lampiran 10, hasil uji tabel

1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara bersama-sama. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh simultan yang signifikan antara *word of mouth* (X₁), *E-commerce* (X₂) dan variasi produk (X₃) terhadap minat

beli konsumen (Y). Hasil uji f menggunakan SPSS 22 sebagai berikut hasilnya.

Tabel 5.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.538	3	50.846	102.434	.000 ^b
	Residual	47.652	96	.496		
	Total	200.190	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, E-COMMERCE, WORD OF MOUTH

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat diketahui dari hasil uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 102,434 sedangkan f_{tabel} 3,98 karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara bersama-sama variabel *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko baju murah lamongan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan hasil penelitian telah di bahas di bab V mengenai variabel *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Murah Lamongan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Dari perhitungan dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda diatas, maka diketahui variabel *E-commerce* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Murah Lamongan, karena nilai *Word of mouth* (X_1) = 0,005, *E-commerce* (X_2) = 0,721 dan variasi produk (X_3) = 0,018, sehingga dari ketiga variabel tersebut hanya *E-commerce* yang mempunyai nilai tinggi atau paling dominan dari variabel lainnya.
2. Dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} X_1 = t_{hitung} 0,089 < t_{tabel} 1,984$, $X_2 = t_{hitung} 17,394 > t_{tabel} 1,98498$, $X_3 = t_{hitung} 0,361 < t_{tabel} 1,98498$. Maka $X_1 H_0$ diterima H_1 ditolak, $X_2 H_0$ ditolak H_1 diterima dan $X_3 H_0$ diterima H_1 ditolak yang artinya bahwa tidak ada berpengaruh yang positif signifikan secara parsial antara variabel *Word of mouth* X_1 , dan variasi produk X_3 terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Murah Lamongan, sedangkan *E-commerce* (X_2) ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Murah Lamongan
3. Dari hasil uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 102,434 sedangkan f_{tabel} 3,98 karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara bersama-sama variabel *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Murah Lamongan.

Saran

Setelah mengetahui hasil penelitian diatas, masalah yang dihadapi atau penyebabnya, maka pada kesempatan ini penulis akan menemukan saran-saran yang mungkin bermanfaat atau sebagai pertimbangan dan kelangsungan pada Toko Baju Murah Lamongan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemaparan tentang teori-teori dan informasi secara nyata mengenai kondisi riil yang terjadi pada konsumen tentang *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Baju Murah Lamongan.

2. Bagi Perusahaan

Sebaiknya pemilik Toko Baju Murah Lamongan memberikan perhatian yang lebih baik lagi terhadap *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk karena itu salah satu kunci minat beli konsumen dalam berbelanja, serta bisa menjadikan konsumen percaya dengan toko tersebut supaya bisa melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Islam Lamongan

Hasil penelitian ini umumnya untuk Universitas Islam Lamongan dan khususnya fakultas ekonomi universitas islam lamongan, dimana penelitian ini menambah referensi di perpustakaan dan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa/mahasiswi yang ingin meneliti masalah *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

4. Bagi Masyarakat Umum Dan Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil peneliti dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

Demikian kesimpulan dan saran yang bisa penulis kemukakan dengan harapan bahwa apa yang penulis uraikan dapat membantu dalam memberi masukan berupa empiris yang dapat digunakan untuk memahami tentang *word of mouth*, *E-commerce* dan variasi produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Baju Murah Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, Hani.T. 2010. *Dasar-dasar Menejemen Produksi dan Operasi*. BPFE, Yogyakarta, Yogyakarta.
- Muhammad. 2012. *Produksi, Produktivitas dan Kualitas Produksi*. Artikel dosen UNESA. (Online). (<http://pdffactory.0214.//view/12>).
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukanto dan Indriyo. 2009. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sukardi. 2009. *Ekonomi SMA. Macanan Jaya Cemerlang*, Klaten.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Amalia Ultra Ilmia,

- Prasetya, Yudhi. 2015. Skripsi. *Analisis Pengaruh Faktor Harga dan Pemakaian Bahan Baku Terhadap Volume Produksi PT. Kelola Mina Laut di Gresik*. UNISLA, Lamongan.
- Tholibin, Kholilut. 2016. Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Alat Produksi Terhadap Volume Produksi Industri Tenun di Desa Parengan Kecamatan Maduran*. UNISLA, Lamongan.
- Zulyanti, Noer, Rafikah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Alat Produksi, Harga Bahan Baku, Pemakaian Bahan Baku, Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Volume Produksi (Studi Kasus Pada Industri Sarung Tenun di Desa Parengan Maduran. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*. 1 (3): 159-170.
- Khoiri, Musyafa'. 2017. *Analisis SWOT Sebagai Pengambilan Keputusan Strategi Bersaing (Studi Kasus Pada Unit Bisnis Sistem Penyedia Air Minum UB. SPAM Lamongan)*. UNISLA. Lamongan.
- Hanafi, Rifan. 2018. *Analisis Biaya Produksi Beras Sebagai Alat Ukur Efektivitas Laba Penjualan Pada Penggilingan Padi UD. Maju Di Kecamatan Karanggeneng*. UNISLA. Lamongan.
- Hidayanti, Wiwin. 2017. *Pengaruh Harga Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Keuntungan Penjualan Pada Lyly Bakery Lamongan*. UNISLA. Lamongan.
- Tukasno. 2017. Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Produksi Tungku Di Desa Braja Mulya Kecamatan Braja Sebah. *Jurnal dinamika*. 3 (2) : 25 – 36.
- Hermawan, Dedi joko. 2018. Pengaruh Jumlah Persediaan Bahan Baku dan Kapasitas Mesin Terhadap Volume Produksi Pada UD. Cahaya Restu Kota Probolinggo. *Jurnal Capital Vol. 1 (2)*.
http://repository.radenintan.ac.id/2262/3/BAB_II_DAN_III.pdf.