

**PENGARUH VARIASI PRODUK, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO JAMU
JUICE DALUNG**

**Luh Putu Petrisia Pradnya Wulandari¹, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja
Kusuma², Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³**
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: petrisiapradnya@gmail.com

ABSTRACT

Purchase intention is something related to the consumer's plan to buy the product or service needed in a certain period. Factors that can influence purchase intention include product variety, electronic service quality and word of mouth. This study aims to determine and analyze the effect of product variation, electronic service quality and word of mouth on buying interest at Jamu Juice Dalung Shop. The research location was at Dewi Deva Devi No.4, Pengilian Hamlet, Dalung Village, Badung Regency, Bali. Jamu Juice Shop, with the object of this research is to measure the effect of product variation, electronic service quality, and word of mouth on buying interest at Dalung Jamu Juice Shop. The population in this study were consumers of Jamu Juice Stores whose number is not known with certainty, with a total sample of 85 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that product variation, electronic service quality and word of mouth have a positive and significant effect on buying interest in Dalung Jamu Juice Shop.

Keywords: product variety, electronic service quality, word of mouth, and buying interest

I. PENDAHULUAN

Menurut Darmada, dkk. (2022), Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus berorientasi pada pasar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan, sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Anggarani, dkk. 2022). Minat

beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat suka terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman, orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2015:72), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Penelitian Afriyanti dan Rahmidani (2019), Angelita, dkk. (2021) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Hidayat dan Resticha

(2019) menyatakan variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan sebagian besar masyarakat melakukan transaksi secara *online*. Maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk terus mengembangkan teknologi yang ada agar dapat digunakan sebagai media melakukan transaksi secara *online*. Menurut Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimana *service quality* seiring berjalannya waktu berkembang menjadi *e-service quality* karena pemanfaatan teknologi yang semakin baik dan semakin banyak masyarakat yang melakukan belanja *online*. Menurut Pearson (2012:201) *E-service quality* adalah sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien Chasee, *et al.*, (2013:68).

Penelitian Audria, dkk. (2021), Rahmadini dan Muslihat (2022), Sariyanti, dkk. (2022) menyatakan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Bariyah dan Suyanto (2019) menyatakan *E-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui indikatornya

yaitu *reliability* dan *personalization*.

Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Darmada, dkk. (2022), menyatakan bahwa pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. *WOM* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Hasil penelitian dari Powa, dkk. (2018), Kuberasyani dan Rahyuda (2019)

menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Warpindyastuti, dkk. (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil berbeda didapatkan oleh Elpansyah dkk., (2019) menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Toko Jamu Juice merupakan salah satu bisnis kuliner minuman yang berada di tengah-tengah Kabupaten Badung. Yang dirintis pada akhir tahun 2015, yang beralamat di Dewi Deva Devi No.4, Banjar Pengilian, Desa Dalung, Kabupaten Badung, Bali. Bagi pelanggan yang tidak ingin keluar rumah Jamu Juice juga memiliki jasa *free delivery* yang ditawarkan kepada konsumen untuk daerah

tertentu seperti Canggu, Kerobokan, Dalung, Pererenan, Seminyak dan sekitarnya dengan sistem minimal order. Tetapi untuk jarak yang cukup jauh maka pihak Jamu Juice akan meminta ongkos kirim dan tentunya sistem minimal order juga diterapkan, ongkos kirim yang dimintapun pastinya tetap terjangkau dan tergantung jarak yang ditempuh. Pelanggan hanya perlu menunggu pesanan yang akan diantar oleh pihak Jamu Juice tanpa perlu keluar rumah.

Toko Jamu Juice menawarkan berbagai macam minuman seperti menu jamu yang

terdiri dari jamu kunyit asam, jamu sirih, dan jamu kencur. Selain menawarkan menu jamu, Toko Jamu Juice juga menawarkan menu *juice* dengan berbagai varian seperti *green juice, celery juice, beetroot juice, guava juice, pineapple juice, ginger juice, orange juice, watermelon juice, papaya leaf juice* dan *ABC juice*. Selain itu, Adapun varian kelapa muda dengan beberapa varian antara lain adalah *pure coco juice, coco juice with ginger and lime, coco juice with lemongrass and lime*, dan *coco juice with mint and lime*.

Tabel 1
Data Penjualan Toko Jamu Juice Dalung Periode 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)	Persentase (%)
2016	116.489.000		
2017	103.219.000	-13.270.000	-11.3
2018	97.021.000	-6.198.000	-6.0
2019	117.934.000	20.913.000	21.5
2020	129.204.000	11.270.000	9.5

Sumber : Toko Jamu Juice Dalung 2021

Dari tabel 1 menunjukkan data penjualan Toko Jamu Juice Dalung selama lima tahun terakhir yang mengalami fluktuasi, dimana tiap tahunnya penjualan tidak selalu meningkat dan terjadi penurunan pada tahun 2018 dan 2019. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh pemilik usaha Toko Jamu Juice Dalung bahwa banyaknya masyarakat sekitar masih beranggapan bahwa jamu adalah minuman yang pahit dan tidak enak. Pemilik usaha Jamu Juice harus tetap selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru yang tentunya dapat menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dihadapi dan *research GAP* diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, *Electronic Service Quality* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Toko Jamu Juice Dalung”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral*

control (*PBC*) yang membentuk niat.

2.2 Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2012:315), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar dan kebutuhan pelanggan karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa.

2.3 Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas mengembangkan produknya.

2.4 *Electronic Service Quality*

E-service quality menurut Yen (2008:129), sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya.

2.5 *Word of Mouth*

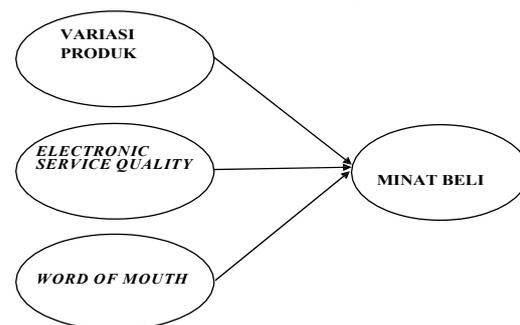
Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi

suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Kerangka Pemikiran (2022)

3.2 Hipotesis

- 1) H1: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 2) H2: *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 3) H3: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Jamu Juice Jl. Dewi Deva Devi No.4, Banjar Pengilian, Desa Dalung, Kabupaten Badung, Bali.

4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengukur pengaruh variasi produk, *electronic service quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung.

4.3 Identifikasi Variabel

1) Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y).

2) Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Variasi Produk (X1), *Electronic Service Quality* (X2), dan *Word of Mouth* (X3).

4.4 Definisi Operasional Variabel

1) Minat Beli (Y)

Persepsi pelanggan tentang keinginan untuk membeli atau mengunjungi Toko Jamu Juice Dalung yang terdiri dari 4 indikator yang diadaptasi dari Wicaksono (2015) sebagai berikut:

- a) Transaksional (Y1.1)
- b) Referensial (Y1.2)
- c) Preferensial (Y1.3)
- d) Eksploratif (Y1.4)

2) Variasi Produk (X1)

Persepsi pelanggan tentang keragaman

produk yang dimiliki oleh Toko Jamu Juice Dalung guna memenuhi kebutuhan untuk memuaskan keinginan yang terdiri dari 4 indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2018:82) sebagai berikut:

- a) Ukuran (X1.1)
- b) Harga (X1.2)
- c) Tampilan (X1.3).
- d) Ketersediaan Produk (X1.4)

3) *Electronic Service Quality* (X2)

Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik yang diberikan Toko Jamu Juice Dalung untuk mencari informasi maupun memesan suatu produk yang terdiri dari enam indikator yang diadaptasi oleh Ladhari dalam Rahayu (2018:22) sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan) (X2.1)
2. *Responsiveness* (daya tanggap) (X2.2)
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan) (X2.3)
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi) (X2.4)
5. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) (X2.5)
6. *Web design* (desain situs) (X2.6)

4) *Word of Mouth* (X3)

Persepsi pelanggan tentang informasi yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk maupun pelayanan Toko Jamu Juice Dalung dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan mereka yang terdiri dari tiga indikator yang diadaptasi oleh Babin (2014:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan informasi positif dari orang lain (X3.1)
- b) Mendapatkan rekomendasi positif dari orang lain (X3.2)
- c) Mendapatkan dorongan dari orang lain untuk melakukan pembelian (X3.3)

4.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Jamu Juice yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yang dipilih untuk mengisi kuisioner tersebut adalah yang pernah berbelanja di Toko Jamu Juice lebih dari 1 kali secara *online*.

2. Responden yang dipilih berusia minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuisioner dengan baik.

Dalam menentukan jumlah responden (sampel) penulis mengambil salah satu pernyataan dari Sugiyono (2014:74) yang menyatakan bahwa: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dalam menetapkan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan menurut Hair, *et al.*, (2014), yaitu jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah} \\ &\text{Indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini jumlah sampel 85 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

4.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dokumentasi
- 2) Observasi
- 3) Kuisioner

4.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis

1) **Regresi Linier Berganda**
Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel variasi produk, *electronic service quality* dan *word of mouth* terhadap minat beli.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Beranda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.174	0.227		5.171	0.000
	Variasi Produk	0.243	0.109	0.300	2.230	0.029
	E-Service Quality	0.233	0.116	0.268	2.013	0.047
	WOM	0.267	0.101	0.325	2.636	0.010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 VP + \beta_2 ESQ + \beta_3 WOM + e$$

$$MB = 1.174 + 0.243VP + 0.233ESQ + 0.267WOM$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0.243, artinya bertanda positif. Apabila variasi produk semakin baik maka akan meningkatkan minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel *electronic service quality* sebesar 0.233, artinya bertanda positif. Apabila *electronic service quality* semakin baik maka

akan meningkatkan minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0.267, artinya bertanda positif. Apabila *word of mouth* semakin baik maka akan meningkatkan minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std.	0.30554162
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.080
	Negative	-0.085

Test Statistic	0.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.193 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah
peneliti (2022)

Berdasarkan
Tabel 4 di atas, hasil
yang didapatkan dengan
menggunakan uji
Kolmogorov-Smirnov
bahwa nilai koefisien

Asymp. Sig (2-tailed)
adalah 0.193, di mana
nilai tersebut memiliki
nilai signifikansi
 $0.193 > 0.05$, dengan
demikian dapat
dikatakan variabel
tersebut berdistribusi
normal atau model
regresi memenuhi
asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.174	0.227		5.171	0.000		
Variasi Produk	0.243	0.109	0.300	2.230	0.029	0.188	5.316
E-Service Quality	0.233	0.116	0.268	2.013	0.047	0.192	5.218
WOM	0.267	0.101	0.325	2.636	0.010	0.224	4.472

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan
Tabel 5 di atas, dapat
dilihat bahwa semua
variabel bebas
mempunyai nilai
tolerance $> 0,10$ dan
mempunyai nilai
koefisien VIF ≤ 10 .

Dengan demikian,
dapat disimpulkan
bahwa tidak terjadi
gejala multikolinearitas
antara variabel bebas
dalam model regresi
penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.533	0.145		3.664	0.000
Variasi Produk	-0.053	0.070	-0.190	-0.765	0.446
E-Service Quality	-0.021	0.074	-0.071	-0.290	0.773
WOM	0.004	0.065	0.013	0.058	0.954

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

3) Uji Kelayakan Model 1. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel terikat dengan variabel bebas secara simultan.

Tabel 7
Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.851 ^a	0.724	0.714	0.31115	2.093
a. Predictors: (Constant), WOM, E-Service Quality, Variasi Produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai R sebesar 0.851, hal ini berarti variasi produk, *electronic service quality* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung.

2. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 5.13 nilai *adjusted R Square*

3. Uji F

sebesar 0.714, memiliki arti 71.4 persen varian minat beli pada Toko Jamu Juice Dalung yang mampu dijelaskan oleh variasi produk, *electronic service quality* dan *word of mouth* sisanya sebesar 28,6 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.607	3	6.869	70.950	0.000 ^b
	Residual	7.842	81	.097		
	Total	28.449	84			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), WOM, E-Service Quality, Variasi Produk						

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui hasil analisis nilai F sebesar 70.950 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variasi produk, *electronic service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Toko Jamu Juice Dalung.

4. Uji t

1. Pengujian pengaruh variasi produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Jamu Juice Dalung. Hal ini berarti Hipotesis 1 terbukti.

2. Pengujian pengaruh *electronic service quality* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Jamu Juice Dalung. Hal ini berarti Hipotesis 2 terbukti.

3. Pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Jamu Juice

Dalung. Hal ini berarti Hipotesis 3 terbukti.

5.2 Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh variasi produk terhadap minat beli.

Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Jamu Juice Dalung. Hasil penelitian variasi produk yang dimiliki Toko Jamu Juice Dalung menunjukkan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator variasi produk yang meliputi ukuran, harga, tampilan, ketersediaan produk sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk memberikan variasi produk yang lebih berkualitas lagi. Indikator harga memiliki skor tertinggi, hal ini berarti semakin beragam dan terjangkau harga minuman yang ada di Toko Jamu Juice Dalung, maka akan meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja dan pelanggan akan merekomendasikan Toko Jamu Juice Dalung kepada orang lain serta pelanggan juga akan menjadikan Toko Jamu Juice Dalung sebagai pilihan utama untuk dikunjungi. Penelitian ini

didukung oleh Wijayasari dan Mahfudz (2018) dan Vici (2018) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Angelita, dkk. (2021) dan Yonathan dan Angreni (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti semakin banyak variasi produk yang dimiliki perusahaan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

2) Pengaruh *electronic service quality* terhadap minat beli.

Electronic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Jamu Juice Dalung.. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *E-service quality* yang ada maka akan semakin tinggi pula minat beli ke Toko Jamu Juice Dalung. Begitu pula sebaliknya semakin buruk *E-service quality* maka akan semakin rendah minat beli. Hasil penelitian kualitas layanan yang diberikan Toko Jamu Juice Dalung menunjukkan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator *E-service quality* yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *privacy/security*, *information quality/benefit*, *ease of use/usability*, *web design* sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari

penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk memberikan *E-service quality* yang lebih berkualitas lagi. Indikator *reliability* memiliki skor tertinggi, hal ini menunjukkan konsumen memberikan nilai sangat baik mengenai e-tailer memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat, maka akan meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja di Toko Jamu Juice Dalung dan pelanggan akan merekomendasikan Toko Jamu Juice Dalung kepada orang lain karena pelanggan sudah mendapatkan pengalaman yang baik terkait pelayanan yang diberikan e-tailer Toko Jamu Juice Dalung. Penelitian Mastur, dkk. (2022) dan Aulia (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian Sariyanti, dkk. (2022) dan Fitriani dan Kusnanto (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

3) Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko

Jamu Juice Dalung. Menurut. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *Word of mouth* yang ada maka akan semakin tinggi pula minat beli ke Toko Jamu Juice Dalung. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *Word of mouth* maka akan semakin rendah minat beli. Hasil penelitian *Word of mouth* yang dimiliki Toko Jamu Juice Dalung menunjukkan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator *Word of mouth* yang meliputi mendapatkan informasi positif dari orang lain, mendapatkan rekomendasi positif dari orang lain, dan mendapatkan dorongan dari orang lain untuk melakukan pembelian sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk meningkatkan *Word of mouth* yang lebih berkualitas lagi. Indikator mendapatkan rekomendasi positif dari orang lain memiliki skor tertinggi, hal ini menunjukkan semakin sering mendapatkan rekomendasi positif yang didapat dari orang lain mengenai kualitas layanan dan produk yang ada di Toko Jamu Juice Dalung, maka akan meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja di Toko Jamu Juice Dalung dan pelanggan akan

menjadikan Toko Jamu Juice Dalung sebagai pilihan utama untuk dikunjungi. Penelitian Powa, dkk. (2018) dan Aries (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian Warpindyastuti, dkk. (2022) dan Lestari dan Rahmidani (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti semakin baik pelayanan maupun produk yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat banyak menciptakan *word of mouth* yang bersifat positif dari konsumen maka hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen lain

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Toko Jamu Juice Dalung.

2. *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Jamu Juice Dalung.

3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Toko Jamu Juice Dalung.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk variasi produk, saran yang diberikan kepada Toko Jamu Juice Dalung agar menjamin ketersediaan stok jamu sehingga tidak mudah kosong.
2. Untuk *e-service quality*, saran yang diberikan kepada Toko Jamu Juice Dalung agar mempercepat respon dan kesediaan untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3. Untuk *word of mouth*, saran yang diberikan kepada Toko Jamu Juice Dalung agar meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270.
- Andri Wicaksono, dkk. 2015. Teori Pembelajaran Bahasa (Suatu Catatan Singkat). Yogyakarta: Garudawacha.
- Angelita, Anggie Priscillia Natalia., Sangari, Kristi Airin., dan Octaviana, Stella. 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.6, No.8.
- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Emas*, 3(2), 36-45.
- Audria, M., Sudiksa, I. N., & Kalpikawati, I. A. (2021). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Aston Denpasar Hotel and Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 89-97.
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word Of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Aulia, M. Z. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Serang Dan Cilegon (Doctoral dissertation, UIN SMH Banten).

- Babin, Barry. 2014. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Barriyah, K. and Suyanto, A.M.A., 2019. Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee. co. id: Effect Of E-service Quality On Purchase Intention Visitor Online Store Shopee. co. id. eProceedings of Management, Vol.6, No.1.
- Chase, Richard, B., Aquilano, Nicholas, J. and Jacobs, F. Robert. 2013. *Operations Management For Competitive Advantage*. 11th edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Darmada, I. W., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Yang Dimediasi Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Bima Aksesoris Handphone Di Kota Denpasar). *Emas*, 3(4), 217-228.
- Elpansyah, Cepi., dkk. 2019. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 1 No. 1.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Fitriani, Mely., dan Kusnanto, Danang. 2021. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol.4, No.2.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hidayat, Rahmat ., dan Resticha, Devrina. 2019. Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, Vol.3, No.1.
- Kuberasyani, I. A. R., & Rahyuda, K. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Hubungan Antara Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7).
- Kotler, Philip, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Lestari, S. ., & Rahmidani, R. 2019. Pengaruh Harga dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba di Kalangan Mahasiswa Universitas

- Negeri Padang. *Journal EcoGen*, 2(3), 524- 533.
- Mastur, F. H., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Testimonial Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Konsumen Di Media Sosial Instagram C-Empat Vapor Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 206-213.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Pearson, A., Tadisina, S. & Griffin, C. 2012. *The Role of E-Service Quality And Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents To Website Loyalty. Information Systems Managment*. 201-215. 2012 Taylor & Francis group LLC ISSN: 1058-0530.
- Powa, G. A., Lapien, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmadini A., dan Muslihat A. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Alkharaj [Internet]*, Vol. 4, No.6.
- Sariyanti, N. P. Y., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada. *Values*, 3(1), 96-104.
- Stevano. Andajani. E.. & Rahayu. S. 2018. *Influence Service Quality To Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Self Service Technology: Internet Banking. 5th International Conference on Business. Economic and Social Sciences (ICBESS)*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vici, V. Y. (2018). Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah di Medan (Studi pada Calon Konsumen dan Konsumen Pakaian Wanita).
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8-13.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro*

Journal Of Management,
7(2), 260-258.

- Yen, C.H., dan Lu, H. P. 2008.
*Effects of e-service quality
on loyalty in intention: an
empirical study in online
auction. Managing Service
Quality: An International
Journal.* 18(2): 127-146.
- Yonathan, V., & Angreni, T.
(2021). Pengaruh Promosi
di Aplikasi Youtube dan
Variasi Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen.
Prosiding: Ekonomi dan
Bisnis, 1(1), 756-766.