

Pengaruh *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Produk Executive)

Sindi Wahyu Ningtyas*)

Alfian Budi Primanto)**

Eris Dianawati*)**

Email: sindiwahyu122@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to explore and evaluate the effects of customer experience, electronic word of mouth (e-WOM), product quality, and marketing strategies on consumers' purchase intention of Executive brand products. A quantitative research approach was adopted, utilizing a Likert scale for measurement. The sample, consisting of 125 students, was selected through purposive sampling using the Malhotra formula. Data collection was carried out through questionnaires distributed via Google Forms. The data analysis involved several tests, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination test, all conducted using SPSS version 26. The findings indicate that customer experience, electronic word of mouth, product quality, and marketing strategies have both simultaneous and individual effects on the purchase intention of Executive products.

Keyword: Customer Experience, Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Marketing Strategy, Purchase Intention

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini didorong oleh perubahan pola hidup masyarakat, peningkatan kemampuan daya beli, serta kemajuan teknologi digital yang membuat konsumen lebih peduli terhadap penampilan dan tren mode. Berdasarkan data dari Statista (2025), pendapatan sektor *fashion* di Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$8,75 miliar pada tahun 2025 dan terus meningkat hingga menyentuh angka US\$9,51 miliar pada 2029, dengan jumlah pengguna aktif yang diprediksi melampaui 84,9 juta orang.

Dengan proyeksi nilai pasar mencapai US\$276,42 miliar pada tahun 2025, China menjadi negara penyumbang pendapatan terbesar dalam industri ini. Di sektor mode, jumlah pengguna diprediksi akan mencapai sekitar 84,9 juta orang pada tahun 2029, dengan tingkat penetrasi pasar yang diperkirakan sebesar 23,0% pada tahun 2025 dan meningkat hingga 29,9% pada 2029 (Statista, 2025). Salah satu *brand* lokal yang cukup menonjol adalah *The Executive*, yang berada di bawah manajemen PT Delami Garment Industries. Brand ini dikenal karena menawarkan busana formal dan semi-formal yang ditujukan bagi kalangan profesional muda. Menurut data dari *Top Brand Award* (2024), tingkat popularitas *The Executive* mengalami kenaikan signifikan, dari sekitar 22% pada 2023 menjadi lebih dari 34% di tahun 2024. Pertumbuhan ini diyakini merupakan hasil dari strategi yang efektif, termasuk peningkatan kualitas layanan konsumen, penguatan mutu produk, serta optimalisasi kanal digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat komunikasi merek (Wahyudi, 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas dan ketertarikan konsumen untuk membeli, khususnya dalam persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian oleh Ningsih & Sutedjo (2024)

menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif terhadap suatu produk, kemungkinan untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat. Konsumen yang mendapatkan pelayanan memuaskan dan nilai lebih dari proses pembelian sebelumnya biasanya terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

Selain *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mouth* juga menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen saat ini. *Review online*, testimoni pengguna di media sosial, serta konten *user-generated* (UGC) memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Sebuah survei dari McKinsey (2020) menyatakan bahwa 82% konsumen *fashion* mempertimbangkan *review online* sebelum membeli produk tertentu. Penelitian oleh (Marlena. N, 2022) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, di mana konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), kualitas produk mencerminkan berbagai aspek dari suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor seperti bahan yang digunakan, ketahanan produk, kenyamanan saat digunakan, serta apakah desain produk sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pribadi mereka, sebelum memutuskan untuk membeli atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dari suatu merek.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen, baik melalui media konvensional maupun digital (Gumilang, 2019). Dalam industri *fashion*, strategi ini mencakup promosi visual, peluncuran koleksi baru, diskon musiman, hingga kerja sama dengan *influencer*.

Strategi pemasaran juga memiliki peran penting, di mana menurut Gumilang (2019), strategi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Meskipun keempat variabel ini sudah banyak diteliti secara terpisah, masih jarang penelitian yang menggabungkan semuanya sekaligus, khususnya dalam konteks merek lokal seperti *Executive*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keempat faktor tersebut terhadap niat pembelian.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya telah dilakukan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

Penelitian oleh Ananda, D. D. *et al.* (2021) mengenai produk *skincare* menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan layanan berperan signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di antara ketiganya, kualitas produk merupakan faktor dominan, disusul oleh harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, serta pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Julianto, E. T. (2022) membahas tentang sepatu lokal bermerek *Compass*, dengan penekanan pada peran strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram) dan citra merek, serta minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik strategi pemasaran maupun citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu, minat beli berperan secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, strategi pemasaran melalui media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan memberikan dampak melalui minat beli sebagai perantara. Citra merek juga terbukti memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Utami, D. I. (2022) dalam penelitiannya terhadap *Bittersweet by* Najla cabang Depok, menyimpulkan bahwa *customer experience* dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang.

Cung, F. G. et al. (2023) meneliti dampak *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kepuasan pelanggan terhadap keinginan pengguna *Shopee* untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Sementara itu, Astuti (2025) meneliti pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan *brand experience* terhadap minat beli ulang produk *Brightening Sun Body Serum Grace and Glow* di *TikTok*. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli.

Tinjauan Teori

Niat Pembelian

Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Situasi di mana konsumen masih berada pada tahap perencanaan dan belum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, disebut dengan niat pembelian atau minat membeli Kotler dalam (Wijaksono et al., 2022).

Customer Experience

Customer Experience merupakan respons yang muncul secara bersamaan, menciptakan keterikatan emosional dan rasional yang dirasakan konsumen baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian, yang kemudian dapat memunculkan penyebaran informasi (Ali dalam Ningsih & Sutedjo, 2024). Sementara itu, menurut Wibisono (2023), pengalaman pelanggan adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dari interaksi konsumen terhadap produk, layanan, maupun bisnis, yang mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari awal interaksi hingga setelah pembelian atau penggunaan dilakukan.

Electronic Word Of Mouth

Kaplan, (2020) menjelaskan bahwa meskipun memiliki kemiripan dengan *word of mouth (WOM)* konvensional, *electronic word of mouth (E-WOM)* menyediakan berbagai cara untuk saling bertukar informasi baik yang menyebutkan sumber secara jelas maupun yang disampaikan secara anonim atau tersembunyi. Agar sebuah produk dapat memicu *E-WOM* yang positif dan berkesinambungan, produk tersebut perlu mampu menimbulkan reaksi emosional dari konsumennya.

Kualitas Produk

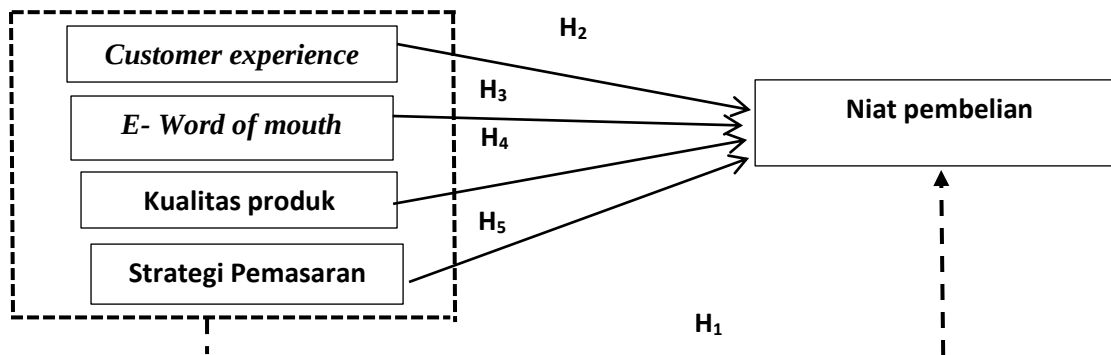
Kotler (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk mencerminkan berbagai karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun yang tidak. Sementara itu, menurut Allya & Mugiono (2022), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek seperti keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian maupun perbaikan, serta berbagai atribut lainnya.

Strategi Pemasaran

Menurut Ihsan (2021), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai pendekatan logis dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. Sementara itu, Prasetyo et al. (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan tujuan, kebijakan, dan pedoman yang berfungsi sebagai arahan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran perusahaan. Strategi ini disusun untuk memastikan

pelaksanaan pemasaran yang efisien dan berkelanjutan, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti tingkat persaingan, distribusi sumber daya, serta dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. kerangka konseptual di atas dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Customer experience*, *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Niat pembelian *blouse* produk Executive.
- H2 : *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat pembelian *blouse* produk Executive.
- H3 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat pembelian *blouse* produk Executive.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat pembelian *blouse* produk Executive.
- H5 : Strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat pembelian *blouse* produk Executive.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan subjek penelitian mahasiswa sebagai representasi dari generasi muda. Waktu penelitian pada skripsi ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu bulan Desember tahun 2024 sampai bulan Juli 2025.

Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang membeli produk Executive baik secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce* maupun secara *offline* melalui toko fisik (*offline store*).

Sampel

Menurut Creswell (2020) Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Turner (2020) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang mengetahui produk Executive baik secara online melalui dari berbagai platform *e-commerce* maupun secara *offline* melalui toko fisik (*offline store*).
- Mahasiswa aktif yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
- Berniat untuk melakukan pembelian produk Executive secara *online* maupun secara *offline* dalam waktu dekat.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran *kuesioner* kepada responden. Menurut Sugiyono (2022), *kuesioner* adalah suatu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai pemahaman mereka.

Hasil penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,432	0,175	Valid
	Y.2	0,533	0,175	Valid
	Y.3	0,541	0,175	Valid
	Y.4	0,479	0,175	Valid
	Y.5	0,445	0,175	Valid
	Y.6	0,461	0,175	Valid
X1	X1.1	0,598	0,175	Valid
	X1.2	0,587	0,175	Valid
	X1.3	0,581	0,175	Valid
	X1.4	0,665	0,175	Valid
	X1.5	0,640	0,175	Valid
X2	X2.1	0,630	0,175	Valid
	X2.2	0,740	0,175	Valid
	X2.3	0,632	0,175	Valid
	X2.4	0,598	0,175	Valid
	X2.5	0,763	0,175	Valid
X3	X3.1	0,610	0,175	Valid
	X3.2	0,686	0,175	Valid
	X3.3	0,645	0,175	Valid
	X3.4	0,737	0,175	Valid
	X3.5	0,734	0,175	Valid
X4	X4.1	0,758	0,175	Valid
	X4.2	0,756	0,175	Valid
	X4.3	0,438	0,175	Valid
	X4.4	0,542	0,175	Valid
	X4.5	0,660	0,175	Valid

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1, setiap butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung melebihi r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka item tersebut dinyatakan valid. Dengan total responden sebanyak 125 orang, nilai r-tabel pada derajat kebebasan (n-2) atau 123 adalah sebesar 0,175. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam *kuesioner* memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Threshold	Keterangan
Niat Pembelian (Y)	0,668	> 0,6	Reliabel
Customer experience (X1)	0,780		Reliabel
Electronic word of mouth (X2)	0,747		Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,724		Reliabel
Strategi pemasaran (X4)	0,707		Reliabel

Sumber : Data di olah, 2025

Merujuk pada Tabel 2, uji reliabilitas dilakukan terhadap setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.085 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.465 ^d
a. Test distribution is Normal	

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat diinterpretasi bahwa *Test Statistic* sebesar 0.075 menunjukkan jarak maksimum antara distribusi empiris data *residual* dan distribusi normal teoretis. Nilai ini relatif kecil, yang mengindikasikan tidak terdapat perbedaan besar antara distribusi *residual* dengan distribusi normal. *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0.085, lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($p > 0.05$), maka:

H_0 (*residual berdistribusi normal*) tidak ditolak. Artinya, data *residual* dalam model regresi tersebar normal, sehingga asumsi *normalitas* terpenuhi.

Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0.465 (jika digunakan sebagai pendekatan), juga menunjukkan nilai yang jauh di atas 0.05, memperkuat kesimpulan bahwa data *residual berdistribusi normal*. Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat disimpulkan bahwa *residual* pada model regresi ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka, asumsi *normalitas* dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,870	1,149	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
X2	0,807	1,239	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
X3	0,652	1,534	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
X4	0,623	1,606	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel *customer experience*, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan strategi pemasaran memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,125	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
X2	0,384	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
X3	0,365	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
X4	0,892	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>

Sumber : Data di olah, 2025

Uji *heteroskedastisitas* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser*, yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varian (*heteroskedastisitas*) pada *residual* model regresi. Kriteria pengujian *Glejser* didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen, dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian, yaitu *customer experience* (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk (X3), dan strategi pemasaran (X4),

menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* pada model regresi, sehingga asumsi *homoskedastisitas* telah terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,631	1,771		2,615	,010
Customer experience	,177	,062	,193	2,842	,005
Electronic Word Of Mouth	,211	,059	,253	3,591	,000
Kualitas Produk	,244	,068	,280	3,577	,001
Strategi Pemasaran	,285	,083	,274	3,422	,001

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

- Nilai (a) sebesar 4,631 menunjukkan bahwa jika variabel *customer experience*, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan strategi pemasaran berada pada nilai nol atau tidak berpengaruh, maka tingkat niat pembelian konsumen tetap berada pada angka 4,817.
- Nilai untuk *customer experience* (X1) sebesar 0,177 mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut kurang menyenangkan, maka niat pembelian juga cenderung menurun.
- Koefisien dari *electronic word of mouth* (X2) tercatat sebesar 0,211, yang berarti bahwa peningkatan dalam e-WOM dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Namun, jika informasi yang beredar kurang positif, maka niat untuk membeli produk akan ikut menurun.
- Pada variabel kualitas produk (X3), koefisien regresinya sebesar 0,244 menandakan bahwa produk yang berkualitas, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, maka minat konsumen untuk membeli akan melemah.
- Koefisien regresi strategi pemasaran (X4) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan menarik mampu meningkatkan niat beli konsumen. Namun, apabila strategi yang digunakan kurang tepat, maka niat pembelian akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel. 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	379,631	4	94,908	32,540	,000 ^b
Residual	350,001	120	2,917		
Total	729,632	124			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Customer experience, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk

Sumber : Data di olah, 2025

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini, uji F dilakukan terhadap empat variabel independen, yaitu: *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik. Dengan demikian, Keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Niat Pembelian. Model regresi memenuhi

syarat signifikan secara simultan, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					
(Constant)	4,631	1,771		2,615	,010
Customer Experience	,177	,062	,193	2,842	,005
Electronic Word Of Mouth	,211	,059	,253	3,591	,000
Kualitas Produk	,244	,068	,280	3,577	,001
Strategi Pemasaran	,285	,083	,274	3,422	,001

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber : Data di olah, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut interpretasi dari masing-masing hasil:

a. *Customer Experience* (X1)

Nilai t hitung sebesar 2,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

b. *Electronic Word of Mouth* (X2)

Nilai t hitung sebesar 3,591 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

c. Kualitas Produk (X3)

Nilai t sebesar 3,577 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

d. Strategi Pemasaran (X4)

Nilai t hitung sebesar 3,422 dengan nilai signifikansi 0,001. Artinya, Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Jadi seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran, secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel X dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,504	1,70783

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Customer experience, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Adjusted R²* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,504 atau 50,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran mampu menjelaskan variasi dari Niat Pembelian sebesar 50,4%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2025) yang juga menemukan bahwa keempat variabel tersebut merupakan faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Niat Pembelian

Secara parsial, *Customer Experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, mendukung hasil penelitian oleh Utami (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Pembelian

Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth* juga memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam studi oleh Cung et al. (2023) yang menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen berkontribusi dalam pembentukan minat beli.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian

Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, memperkuat temuan dari Ananda et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk sangat menentukan keputusan pembelian.

e. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Niat Pembelian

Terakhir, variabel Strategi Pemasaran turut berkontribusi secara positif terhadap niat pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Rahmat et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang efektif dapat menarik minat konsumen secara lebih optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan

1. Variabel *Customer Experience*, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *blouse Executive*.
2. Secara parsial, Kualitas Produk memberikan kontribusi paling dominan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian apabila merasa yakin terhadap mutu dan keunggulan produk.
3. Variabel *Customer Experience* dan Strategi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta strategi promosi yang tepat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.
4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* turut memberikan pengaruh positif, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni dari konsumen lain tetap relevan, terutama dalam konteks pemasaran digital saat ini.
5. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,504 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 50,4% variasi dalam niat pembelian, sedangkan 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini, seperti harga, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), promosi digital, serta faktor psikologis konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada responden mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang membeli produk *blouse Executive*, baik melalui platform e-commerce maupun secara langsung di toko fisik. Jumlah responden juga terbatas, yaitu sebanyak 125 orang. Oleh karena

itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah dan menambah jumlah sampel.

2. Penelitian ini hanya menganalisis empat variabel independen, yaitu *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti harga, promosi digital, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, yang dapat dijadikan fokus dalam penelitian selanjutnya

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Produk Perusahaan diharapkan terus melakukan peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan, desain/model, hingga ketahanan (durabilitas) produk. Kualitas yang terjaga dan konsisten merupakan faktor kunci dalam membentuk niat pembelian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
2. Penguatan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik melalui toko fisik maupun platform digital (seperti situs web dan media sosial), perlu terus dikembangkan. Interaksi yang personal dan positif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
3. Optimalisasi Strategi Pemasaran Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Misalnya, promosi dapat difokuskan pada media yang banyak digunakan oleh konsumen milenial dan generasi Z, yang merupakan segmen pasar utama dari produk *Executive*.
4. Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui berbagai platform digital, seperti testimoni, rating produk, dan konten di media sosial. Strategi ini berpotensi meningkatkan kepercayaan calon konsumen baru sekaligus memperkuat citra merek di era digital.
5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi niat pembelian, seperti harga, kepercayaan merek (*brand trust*), persepsi nilai, atau inovasi produk. Penambahan variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk niat pembelian konsumen.

Referensi

- Ananda, D. D., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(18).
- Astuti, W. (2025). (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang *Brightening Sun Body Serum Grace and Glow* di TikTok (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Brand, T. (2024). *Komparasi brand pakaian kerja wanita (Top Brand Award)*. Top Brand Award.
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan *Shopee*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal *Compass* Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Erlangga.

- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 8(1), 339–352.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.533>
- Statista. (2025). *Fashion - Indonesia*. Statista Market Forecast.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2 Ce). Alfabeta.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *The Journal of Head and Face Pain*, 60(1), 8–12.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33-42.
- Wahyudi, H. D., & Sudarmiatin, S. (2024). The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of “SME Cosmetic Products”). *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 03(02), 156–171
- Wibisono. (2023). *ILMU DASAR MARKETING Segala Hal Tentang Sales dan Marketing*. Anak Hebat Indonesia.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>

Sindi Wahyu Ningtyas *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Alfian Budi Primanto **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Eris Dianawati***) Adalah Dosen Aktif FEB UNISMA