

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perekonomian Indonesia, terutama bagi daerah-daerah terpencil (Rudjito, 2021). Berbagai bentuk usaha diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi pelakunya. Khususnya di Sumatera Barat, sektor UMKM memberikan dampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja. Menurut Pakiun *et al.* (2023) adanya sektor UMKM mampu mengurangi tingkat pengangguran yang disebabkan oleh angkatan kerja yang tidak terserap di dunia kerja. Keterkaitan antara UMKM dengan pengangguran ini menjadi salah satu strategi daerah untuk meningkatkan taraf hidup dan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Kehadiran usaha kecil juga membantu memangkas jumlah pengangguran di kalangan menengah ke bawah (Pakiun *et al.*, 2023). Berikut data UMKM di Sumatera Barat dari tahun 2018-2024, pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Sumatera Barat 2018-2024

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2018	580.344
2019	583.500
2020	585.200
2021	588.600
2022	592.150
2023	596.400
2024	601.500

Sumber: BPS Sumatera Barat, 2025

Dari tabel 1.1 data jumlah UMKM di Sumatera Barat selama periode 2018 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang positif dan konsisten selama 7 tahun terakhir. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 580.344 unit UMKM, yang kemudian terus meningkat setiap tahun hingga mencapai angka 592.150 unit pada tahun 2022. Pertumbuhan ini terus meningkat secara signifikan hingga mencapai angka 601.500 unit pada tahun 2024, yang merupakan angka tertinggi dalam masa pengamatan tersebut. Peningkatan jumlah UMKM ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dan memiliki ketahanan yang baik dalam mendukung perekonomian daerah di Sumatera Barat, meskipun distribusinya masih menunjukkan adanya penyebaran yang tidak merata di beberapa kabupaten dan kota.

Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, Novrial (2023) mengungkapkan bahwa perkembangan UMKM di Sumatera Barat termasuk lebih baik dibandingkan daerah lain, mulai dari penambahan unit usaha hingga pergerakan bisnisnya. Menurut Umdiana (2018) UMKM di Sumatera Barat terdiri dari berbagai ragam jenis usaha yang digerakan dan dikembangkan oleh masyarakat, yang seluruhnya menjadi ciri khas dari

perekonomian daerah, budaya berdagang yang melekat pada masyarakat Sumatera Barat dan perkembangan daerah.

Penyebaran UMKM di Sumatera Barat tidak merata, dengan beberapa Kota dan Kabupaten menunjukkan konsentrasi yang lebih tinggi dan pertumbuhan yang signifikan. Berikut data UMKM Kota Payakumbuh pada tahun 2022-2024 :

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kota Payakumbuh 2022-2024

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2022	± 13.200
2023	± 14.500
2024	± 15.100

Sumber : *BPS Payakumbuh, 2025*

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat data UMKM di Kota Payakumbuh pada tahun 2022-2024, terlihat adanya peningkatan yang konsisten terhadap jumlah unit UMKM di Kota Payakumbuh. Pada tahun 2022, terdapat sekitar 13.200 unit UMKM, lalu jumlahnya naik cukup banyak hingga mencapai 14.500 unit pada tahun 2023. Peningkatan ini terus berlanjut sampai tahun 2024 dengan total mencapai 15.100 unit. Pertumbuhan yang terus menerus ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di Kota Payakumbuh memiliki dinamika pembangunan yang cepat dan potensi besar dalam mendorong roda perekonomian daerah.

Salah satu jenis usaha yang banyak dikembangkan adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Perkembangan di dunia *fashion* saat sekarang ini semakin banyak diminati oleh semua kalangan, *fashion* bisa dikatakan sebagai kebutuhan yang bukan lagi termasuk ke dalam kategori sekunder, banyak orang yang menempatkan bidang *fashion* menjadi sebuah kebutuhan utama seperti

halnya makanan. Tercatat bahwa di Sumatera Barat beberapa industri kreatif yang termasuk dalam sektor *fashion* berpotensi di wilayah yaitu industri kreatif batik tenun, songket, sulam dam border. Menurut Gunawan (2021) maraknya bisnis UMKM saat ini membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk berinovasi agar dapat memproduksi produk yang berbeda dari pesaing dan semakin banyak menarik konsumen.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM di sektor *fashion* masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan permodalan, sulitnya akses pasar, rendahnya tingkat inovasi dan kreativitas, serta kurangnya pemahaman terhadap teknologi dan digitalisasi. Fenomena maraknya bisnis UMKM saat ini mendorong pelaku usaha untuk berlomba-lomba berinovasi guna menghasilkan produk yang berbeda dan menarik konsumen. Salah satu UMKM yang melakukan inovasi di bidang *fashion* adalah *Ecoprint*. Teknik ini telah berkembang sejak lama, dan dipopulerkan sejak tahun 2006, salah satunya oleh Indiana Flint (Bella Salsabilla, 2018). Berasal dari teknik *Eco dyeing* lalu *Flint* mengembangkannya menjadi teknik *Ecoprint*.

Menurut Bella Salsabilla (2018) menyebutkan bahwa teknik *Ecoprint* diartikan sebagai proses mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung antara kain dan daun. Sejalan dengan itu, Nining Iraningsih (2018) *ecoprint* adalah memindahkan pola dedaunan dan bunga-bunga ke atas permukaan berbagai kain yang sudah diolah untuk menghilangkan lapisan lilin dan kotoran halus pada kain agar warna tumbuhan mudah menyerap. Teknik ini menggunakan bahan-bahan alami, seperti daun, bunga, dan kulit buah,

untuk menciptakan pola dan warna pada bahan kerajinan tanpa mengandalkan pewarna kimia sintetis. Pendekatan ini tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan nilai tambah estetika dan artistik pada produk kerajinan (Hasanah *et al.* 2025). Menurut Ningsih & Wardani (2019) menyatakan bahwa *ecoprint* adalah teknik yang merupakan pengembangan dari *eco-fashion* dengan tujuan menghasilkan produk *fashion* yang ramah lingkungan. Selain itu, Hikmah & Retnasari (2021) menekankan bahwa perwujudan produk *ecoprint* kain tenun, songket, batik baju, kemeja, tunik, jilbab, pashmina, gaun dan syal.

Salah satu usaha yang dilakukan dengan menggunakan *ecoprint* yaitu *ecoprint* Talang Sarumpun di daerah Talang Bungo kab. Solok. *Ecoprint* di Talang Babungo dimulai sejak Maret 2022. Konsep *ecoprint* ini hadir untuk membawa keindahan alam Nagari Talang Babungo menjadi sebuah dokumentasi dalam bentuk kain (Deviani *et al.* 2024). Dengan adanya *ecoprint*, masyarakat bisa melakukan produksi dengan mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Octarino & Noviandri, 2020). Disamping digunakan sebagai bahan dasar membuat seragam, kain *ecoprint* juga bisa digunakan untuk membuat busana pesta (Sari & Sugiyem, 2021). Meskipun produk-produk *Ecoprint* menawarkan keunikan dan nilai estetika tinggi, tantangan utamanya adalah bagaimana mengubah niat baik konsumen terhadap lingkungan menjadi niat pembelian yang konkret.

Niat pembelian merupakan indikator penting yang dapat memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Rizkya *et al.*, 2021). Pada

UMKM, niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk, nilai yang ditawarkan, serta keunikan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2021) Niat pembelian adalah dorongan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu setelah melalui berbagai proses pertimbangan. Kotler (2021) menyatakan bahwa niat pembelian terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk tersebut.

Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam membangun niat pembelian ini. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi yang efektif. UMKM masih menghadapi berbagai kelemahan, baik dari dalam maupun luar, seperti keterbatasan sumber daya manusia, strategi pemasaran yang kurang efektif, akses terhadap modal yang terbatas, kondisi lingkungan bisnis yang tidak mendukung, dan penggunaan teknologi yang belum optimal. Akibatnya, niat pembelian konsumen terhadap produk UMKM sering kali tidak setinggi produk dari perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar (Azhari, 2021).

Menurut Maryam (2018) niat pembelian tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kesediaan membayar (*Willingness to Pay*). Beberapa faktor lain seperti persepsi harga, nilai yang dirasakan, dan kondisi ekonomi dapat memperlemah hubungan tersebut. Studi menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan antara niat pembelian dan kesediaan membayar. Hasil

yang bervariasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara niat pembelian dan kesediaan membayar tidak selalu linier dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual dalam mengembangkan bisnisnya, terutama dalam hal membangun niat pembelian konsumen, meningkatkan kesediaan membayar, dan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (E-wom) secara efektif.

Menurut Suarsa (2020) *E-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Sejalan dengan itu, *E-wom* merupakan pernyataan yang tercipta dari konsumen baik positif maupun negatif terkait produk maupun layanan melalui internet dan dapat diakses oleh orang banyak orang (Haikal *et al*, 2018). Gagasan *Word of Mouth* (WOM) telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) yang dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal antar individu mengenai informasi produk atau merek perusahaan. *E-wom* terjadi melalui internet dan bersifat nonkomersial, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh (Cahyaningrum, 2020).

Dalam konteks pemasaran digital, *E-wom* menjadi sangat relevan. *E-wom* dapat memediasi hubungan antara niat pembelian dan kesediaan membayar. Ulasan positif di *platform online* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka lebih bersedia membayar lebih tinggi. Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh *E-wom* terhadap kesediaan membayar tidak selalu signifikan, bahkan *E-wom* negatif dapat merusak niat pembelian.

Berdasarkan survei yang sudah dilakukan peneliti, mayoritas konsumen menyatakan pernah membeli produk *ecoprint* minimal satu kali. Hal ini dibuktikan dengan data yang didapatkan melalui *pra-survey* sebesar 72% sehingga dapat diketahui bahwa konsumen memiliki niat pembelian produk *ecoprint*. Dengan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki motivasi yang kuat dan kesediaan untuk membayar dalam membeli produk *ecoprint*, seperti kesadaran akan keberlanjutan lingkungan, keinginan untuk mendukung produk lokal, atau apresiasi terhadap desain unik yang dihasilkan dari proses *ecoprint* (Survei Pendahuluan, 2024). UMKM sering kali juga menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang di hadapi seperti masyarakat Kota Payakumbuh masih banyak pertimbangan dalam membeli produk *ecoprint* di karenakan harga dari produk *ecoprint* bukanlah termasuk harga yang belum terjangkau oleh masyarakat di Kota Payakumbuh.

Hal ini pula diperkuat dengan penelitian dari Zohra (2019) yang menunjukkan adanya hubungan antara niat pembelian dan kesediaan membayar, meskipun hasilnya bervariasi. Beberapa studi mengindikasikan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen. Misalnya, konsumen yang memiliki niat kuat untuk membeli suatu produk cenderung bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya, terutama jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa niat pembelian adalah prediktor kuat dari perilaku pembelian aktual, termasuk kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *E-wom* dapat memediasi hubungan antara niat pembelian dan kesediaan membayar. Menurut Winoto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *E-wom* dalam memediasi hubungan niat pembelian dan kesediaan membayar. Hal ini dikarenakan ketika konsumen menerima informasi positif melalui *E-wom*, niat mereka untuk membeli suatu produk dapat meningkat, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Menurut Wayan & Ketut (2020) mengungkapkan bahwa ulasan positif di platform *online* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka lebih bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk memperoleh produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa *E-wom* dapat memperkuat hubungan antara niat pembelian dan kesediaan membayar dengan menyediakan informasi tambahan yang memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.

Gusti *et al.* (2022) menemukan bahwa meskipun *E-wom* dapat memengaruhi niat pembelian, pengaruhnya terhadap kesediaan membayar tidak selalu signifikan. Misalnya, apabila ulasan atau rekomendasi yang diterima konsumen kurang meyakinkan atau bersifat ambigu, niat pembelian yang telah terbentuk mungkin tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesediaan membayar. Selain itu, menurut Gusti *et al.* (2022) mengemukakan bahwa *E-wom* negatif dapat merusak niat pembelian, sehingga konsumen yang awalnya berminat mungkin menjadi kurang bersedia membayar harga yang diminta.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara niat pembelian, kesediaan membayar, dan peran mediasi *E-wom* menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam dan kontekstual. Secara khusus, UMKM *ecoprint* belum pernah diteliti secara khusus mengenai faktor-faktor niat pembelian dan *E-wom* terhadap kesediaan membayar. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyelidiki variabel-variabel ini secara terpisah, jarang ada yang memasukkan ketiganya dalam satu kerangka penelitian, terutama dengan peran mediasi *E-wom*.

Berdasarkan latar belakang, tantangan, dan ketidakonsistenan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor Niat Pembelian Terhadap Kesediaan Membayar yang Dimediasi oleh *E-Wom* Pada produk *Ecoprint* Di Kota Payakumbuh”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Niat Pembelian pada produk *ecoprint*?
2. Apakah Pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk *ecoprint*?
3. Apakah altruisme berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk *ecoprint*?

4. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap *E-wom* pada produk *ecoprint*?
5. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap kesediaan membayar pada produk *Ecoprint*?
6. Apakah *E-wom* berpengaruh terhadap kesediaan membayar pada produk *ecoprint*?
7. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap kemauan membayar melalui *E-wom* pada produk *ecoprint*?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial terhadap niat pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh altruisme terhadap niat pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh niat pembelian terhadap *E-wom*
5. Untuk mengetahui pengaruh niat pembelian terhadap kesediaan membayar
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-wom* terhadap kesediaan membayar
7. Untuk mengetahui pengaruh niat pembelian terhadap kemauan membayar melalui *E-wom*

1.4.Manfaat Penelitian

Peneliti berharap adanya manfaat setelah dilakukannya penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap supaya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan, referensi, maupun rekomendasi alternatif agar masalah dapat terselesaikan dalam organisasi maupun perusahaan serta hal-hal terkait dengan variabel yang digunakan peneliti dapat diketahui lebih lanjut.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan baru yang berkaitan dengan faktor niat pembelian, kesediaan membayar dan e-wom. Peneliti juga berharap penelitian ini mampu mengembangkan kemampuan diri dan kapabilitas diri untuk dapat melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan tinjauan literatur mengenai variabel-variabel yang digunakan pada penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain dari penelitian yang dilakukan, operasional

variabel, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik pengambilan sampel yang digunakan, analisis data dan pengujian terhadap hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdapat isi pokok dari penelitian mengenai deskripsi dari objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi dari hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil dari analisis yang diteliti terhadap pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian yang dilakukan serta saran bagi perusahaan dan peneliti berikutnya.

