

**PERAN *TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN ONLINE**

Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, Sri Dweni Astuti
Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh WOM terhadap *trust* dan *purchase intention*, serta peran *trust* dalam memediasi pengaruh WOM terhadap *purchase intention*. Hipotesis penelitian adalah WOM berpengaruh positif terhadap *trust*; WOM dan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; serta *trust* memediasi pengaruh WOM terhadap *purchase intention*. Sampel sebanyak 300 orang konsumen *online* di Kota Semarang yang diperoleh secara purposive sampling. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi dan tes Sobel. Hasil penelitian WOM berpengaruh positif terhadap *trust* dan *purchase intention*, serta *trust* memediasi pengaruh WOM terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *word of mouth (WOM)*, *trust*, *purchase intention*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memukul berbagai sektor bisnis, namun justru sebaliknya, sektor *e-commerce* berkembang pesat. Riset yang dilakukan Facebook & Bein Company menunjukkan *e-commerce* menjadi sektor yang menjanjikan dilihat dari jumlah orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Survei Redseer mengungkapkan terjadi peningkatan transaksi *e-commerce* selama pandemi, bahkan 51% responden mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Volume permintaan di *e-commerce* meningkat 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi (Ulfa, 2020).

Pandemi menjadikan *e-commerce* sebagai strategi untuk mempertahankan bisnis. Hal ini menjadi alasan penting untuk lebih banyak mengeksplorasi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, seperti *purchase intention*.

Purchase intention merupakan prediktor kuat dari perilaku membeli konsumen (Morwitz & Schimittlein dalam Sa'ait, *et al.*, 2016). *Purchase intention* mengacu pada kemungkinan subjektif bahwa individu melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein dalam Sa'ait, *et al.*, 2016). Jika individu tertarik untuk mendapatkan produk atau layanan, berarti ada niat pembelian dalam pikiran mereka; mereka ingin mendapatkan produk atau layanan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial (Godes *et al* dalam Chen, *et al.*, 2011). Sitorus & Hartono (2017) dan Sa'ait, *et al* (2017) mengungkapkan WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Utami (2014) mengungkapkan tidak adanya pengaruh dari WOM terhadap *purchase intention*.

WOM berhubungan positif dengan *trust* terkait kualitas informasi dari WOM (Zhao, *et al.*, 2020). Sitorus & Hartono (2017) mengungkapkan WOM berpengaruh positif terhadap *trust*. Khuong & Huong (2016) mengungkapkan tidak adanya pengaruh WOM terhadap *trust*.

Pengaruh WOM terhadap *purchase intention* dapat melalui peran mediasi dari *trust* (Zamrudi, *et al.*, 2017). *Trust* adalah sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja produk (Chen, 2010). *Trust* terbentuk ketika konsumen yakin terhadap keandalan dan integritas dari produk atau penyedia layanan (Lien, *et al.*, 2015). *Trust* akan membantu mengurangi persepsi risiko dan rasa tidak aman yang ada di benak konsumen, sehingga memungkinkan terjalinnya hubungan jangka panjang (Gefen dalam Lien, *et al.*, 2015).

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh WOM terhadap *trust* dan *purchase intention*

pada konsumen *online* di Kota Semarang, serta peran *trust* dalam memediasi pengaruh WOM terhadap *purchase intention* pada konsumen *online* di Kota Semarang.

KAJIAN TEORI

Pengaruh WOM terhadap *Trust*, WOM mengacu pada upaya yang dilakukan oleh orang yang pernah membeli produk, konsumen potensial, dan konsumen aktual untuk menyoroti atribut-atribut positif dan negatif dari suatu produk atau perusahaan. Persuasi WOM akan mendorong pembelian produk, tergantung dari konten WOM. WOM yang berisi mengenai ulasan produk dan pembelian yang positif akan memengaruhi pembelian suatu produk bila dibandingkan WOM yang hanya berisi detail dari produk (Tsai, *et al.*, 2017). WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan membeli (Abubakar & Ilkan, 2016).

Liang & Scammon (Wani, *et al.*, 2016) mengemukakan bahwa membaca rekomendasi *online* akan memengaruhi niat membeli *online*. Sumber-sumber rekomendasi *online* dapat menjadi sumber rekomendasi tradisional atau sistem rekomendasi mendatang di dalam suatu kelompok. Informasi mengenai situs dan penawarannya akan memberikan kepastian jaminan bagi konsumen.

Zhao, *et al* (2020) mengungkapkan bahwa kualitas informasi dari WOM (*real time*, memberikan informasi sesuai kebutuhan, berisi semua informasi mengenai produk yang ingin dibeli konsumen, dan informasi ditulis secara profesional, dalam dan luas) berhubungan positif dengan *trust*. WOM berpengaruh positif terhadap *trust*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi *trust* (Sitorus & Hartono, 2017)

H₁: WOM berpengaruh positif terhadap *trust*

Pengaruh WOM terhadap *Purchase Intention*

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial (Godes *et al* dalam Chen, *et al.*, 2011). Konsumen belajar dan dipengaruhi oleh opini konsumen lain dan/atau pembelian aktual orang lain. Sitorus & Hartono (2017), Kazmi & Mehmood (2016), Wani, *et al* (2016) mengungkapkan WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi *purchase intention* H₂: WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Trust adalah aspek sentral di dalam transaksi ekonomi yang melibatkan ketidakpastian sosial dan risiko (Mayer, *et al* dalam Lu & Fan, 2016). Selain itu, *trust* seringkali menjadi pondasi utama di dalam *e-commerce* dan faktor penting untuk keberhasilan *e-commerce* (Keen dalam Lu & Fan, 2016). Konsumen mencoba untuk mengurangi ketidakpastian sosial dengan mengandalkan kepercayaan.

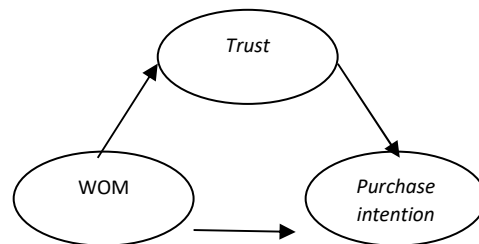
Zhao, *et al* (2020), Zamrudi, *et al* (2016), Lu & Fan (2016) mengungkapkan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi *purchase intention*

H₃: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh WOM terhadap *Purchase Intention*

Trust memediasi pengaruh WOM terhadap *purchase intention*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi pula *trust* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* (Ahmad, *et al.*, 2020)

H₄: *Trust* memediasi pengaruh WOM terhadap *purchase intention*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel sebanyak 300 orang konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* dan tinggal di Kota Semarang. Sampel diperoleh dengan *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 7 poin. Kuesioner WOM terdiri dari 3 item yang dikembangkan oleh Kawakami & Perry (Tsai, *et al.*, 2017); Kuesioner *Trust* terdiri dari 5 item yang dikembangkan oleh Eid (2011), dan Kuesioner *Purchase Intention* terdiri dari 5 item yang dikembangkan oleh Fianto, *et al* (2014).

Metode analisis data menggunakan analisis regresi dan tes Sobel. Data diolah menggunakan SPSS versi 22.00 for Windows.

HASIL PENELITIAN

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (77%), berusia 37-58 tahun (36%), memiliki pendidikan S1 (43%), berstatus menikah (79%), bekerja sebagai PNS/Polri/TNI (32%), dan memiliki penghasilan Rp. 6-9 juta per bulan. Mayoritas responden memiliki frekuensi berbelanja online 2-4 kali per tiga bulan (74%). Mayoritas responden memiliki durasi menggunakan *gadget* lebih dari 6 jam per hari, jumlah pemakaian *gadget* lebih dari 6 jam per hari. Mayoritas responden membeli produk pakaian dan aksesoris saat berbelanja online (44%) dan jumlah uang yang digunakan untuk berbelanja online di Tokopedia sebesar Rp. 250 ribu sampai Rp. 500 ribu. Selain itu, responden juga berbelanja online di lebih dari satu *e-commerce* atau *market place* (82%).

Pengaruh WOM terhadap Trust H_1 diterima karena memiliki nilai $\beta = 0,489$ ($p < 0,05$) yang berarti WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trust*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi *trust* pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. WOM akan meningkatkan pengetahuan mengenai suatu produk yang pada akhirnya meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap produk. Apabila WOM yang diterima positif maka akan meningkatkan kepercayaan akibat menurunnya persepsi risiko. Sebaliknya, apabila WOM yang diterima negatif maka akan menurunkan kepercayaan akibat meningkatnya persepsi risiko. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari WOM berhubungan positif dengan *trust* (Zhao, *et al.*, 2020).

WOM yang dibentuk dari indikator ketika akan membeli produk akan mengacu pada orang-orang sekitar (WOM1), ketika akan membeli produk akan melihat saran orang lain mengenai apa yang direkomendasikan (WOM2), dan ketika akan membeli produk akan orang-orang di sekitar yang telah memberikan rekomendasi produk sebelumnya (WOM3), mampu meningkatkan *trust* pada konsumen online di Kota Semarang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sitorus & Hartono (2017), serta Sutoyo & Ariyanti (2017) bahwa WOM berpengaruh positif

terhadap *trust*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi *trust*.

Pengaruh WOM terhadap Purchase Intention H_2 diterima karena memiliki nilai $\beta = 0,412$ ($p < 0,05$) yang berarti WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi *purchase intention* pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh WOM. WOM yang dibentuk dari indikator ketika akan membeli produk akan mengacu pada orang-orang sekitar (WOM1), ketika akan membeli produk akan melihat saran orang lain mengenai apa yang direkomendasikan (WOM2), dan ketika akan membeli produk akan orang-orang di sekitar yang telah memberikan rekomendasi produk sebelumnya (WOM3), mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sa'ait, dkk (2017), Kazmi & Mehmood (2016), Wani, *et al* (2016) bahwa WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi *purchase intention*.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention H_3 diterima karena memiliki nilai $\beta = 0,418$ ($p < 0,05$) yang berarti *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi *purchase intention* pada konsumen *online* di Kota Semarang. *Trust* mengurangi ketidakpastian dan risiko sehingga meningkatkan *purchase intention* (Mayer, *et al* dalam Lu & Fan, 2016).

Trust yang dibentuk dari indikator provider dapat dipercaya dan jujur (TRU1), provider menanamkan kepercayaan kepada konsumen (TRU2), provider memenuhi janji dan komitmennya (TRU3), provider merahasiakan identitas pribadi dan nomor kartu kredit konsumen (TRU4), dan provider tidak mencari keuntungan semata-mata (bersikap oportunistik) (misal mendapatkan uang secara tidak sah) (TRU5), mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Zhao, *et al* (2020), Zamrudi, *et al* (2016) bahwa *trust* berpengaruh positif

terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi *purchase intention*.

Pengaruh Trust dalam Memediasi Hubungan WOM terhadap Purchase Intention H₄ diterima karena memiliki nilai Z = 3,158 (p<0,05) yang berarti *trust* memediasi secara signifikan pengaruh WOM terhadap *purchase intention*. Semakin baik WOM maka semakin tinggi pula *trust* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* pada konsumen *online* di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ahmad, *et al* (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah WOM berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. *Trust* memediasi pengaruh WOM terhadap *purchase intention*.

Manajemen *e-commerce* perlu memperhatikan peran WOM dalam rangka meningkatkan *trust* dan *purchase intention*. *e-Commerce* dapat menyelenggarakan program referral berupa potongan harga atau *voucher* setiap kali pelanggan membagikan kode kepada orang lain. *e-Commerce* juga dapat memberikan *reward* seperti souvenir supaya konsumen bersedia memberikan ulasan atau rating.

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Semarang, padahal setiap wilayah memiliki potensi karakteristik yang khas (seperti faktor geografis, sosial dan budaya) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian sejenis di masa yang akan datang disarankan untuk melibatkan wilayah yang lebih luas, seperti daerah urban dan desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y.S. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 (2): 307-319. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., Wang, Q., Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48:238-254. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1509%2Fjmk.48.2.238>
- Fianto, A.Y.A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, Vol. 5 (2): 58-76. <https://pdfs.semanticscholar.org/8043/833c1de5fb5dfa9ffc149aedd9f6bd5f013e.pdf>
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20: 210-218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S102931321500041X>
- Lu, B. & Fan, W. (2016). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215302715>
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*, Vol. 1 (4): 56-66. <http://www.hrmars.com/admin/pics/1100.pdf>
- Kazmi, A. & Mehmood, Q.S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronic in Haripur Pakistan. *Management Science Letters*, Vol. 6: 499-508. http://www.growingscience.com/msl/Vol6/msl_2016_31.pdf
- Khuong, M.N. & Huong, T.T. (2016). The Influence of Social Media Marketing on Vietnamese Traveller's Purchase Intention in Tourism Industry in Ho Chi Minh City. *Journal of Economic, Business and Management*, Vol. 4 (4): 280-285 <http://www.joebm.com/vol4/404-BA00006.pdf>

- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M.F. (2016). The Effect of e-WOM on Consumer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2 (1): 73-80. <http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJ-SS-20161-73-80.pdf>
- Sitorus, T. & Hartono, R. (2017). Efek Mediasi Customer Trust atas Pengaruh Word of Mouth, Perceived Quality, Brand Image terhadap Purchase Intention: Studi Empiris atas Permintaan Personal Computer di Wilayah Jakarta Tahun 2015. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/.../756>
- Sutoyo, R.A. & Ariyanti, M. (2017). Factors Influencing Customer Online Purchase Intention at Tokopedia.com. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7):907-911.
- Tsai, C.H., Chiung, C., & Tan, M.J.E. (2017). The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behavior Perspective: A SEM Model Approach. *Journal of Economic and Social Thought*, Vo. 4 (2): 212-231. <http://www.kspjournals.org/index.php/JEST/article/view/1325/1327>
- Ulfa, A.M. (2020). Bisnis e-Commerce B2B yang Tetap Tahan di Era Pandemi. <https://katadata.co.id/saptopradityo/digita> l/5f277b0e67c12/bisnis-e-commerce-b2b-yang-tetap-tahan-di-era-pandemi
- Utami, C.F. (2014). Factors Affecting the Consumer Behavior from Virtual Community Based Marketing in Indonesia. <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/220634/BE-501%202014%20spring%20Master%27s%20thesis%20Cita%20Febronia%20Utami.pdf?sequence=1>
- Wani, T.A., Ali, S.W. & Farooq, T. (2016). Determinants of Online Purchase Intentions: A Study of Indian Buyers. *Amity Journal of Management Research*, Vol. 1 (1): 94-109 <http://amity.edu/UserFiles/admaa/233Paper%207.pdf>
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2017). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. <http://dx.doi.org/10.9876/10.9876/VOL11SSN1978-743X>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41:1-9. <https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>