

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Trust* pada Industri Kreatif Cukli

Uji Alvian¹⁾

¹⁾Universitas Mataram

*Correspondence: ujialfin163@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kecil menengah (UKM) merupakan salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Usaha kecil dan menengah dapat dikembangkan dengan menambah minat beli masyarakat yang ada di sekitar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli dan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *trust*, untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat beli serta untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli melalui *trust*. Penelitian ini dilakukan di lokasi yaitu Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram. Populasi dalam penelitian adalah orang yang pernah membeli Cukli yang berada di 2 (dua) Kabupaten yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu Kabupaten Lombok Barat terletak di Kecamatan Gunung Sari yaitu Desa Sesela dan di Kota Mataram yaitu terletak di Kecamatan Cakra, Pasar seni Sayang-sayang, Desa Rungkang Jankok dan Desa Lendang Re. Analisis data yang digunakan adalah PLS dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *trust*. *Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *trust*.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Minat Beli, *Trust*

This is an open access article under the [CC - BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Usaha Kecil menengah (UKM) merupakan salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dengan semakin pesatnya persaingan dunia bisnis saat ini maka UKM dituntut meningkatkan daya saing local dengan berbenah, mempersiapkan diri dan berusaha memenangi persaingan ini (Ulum, 2010). Usaha kecil dan menengah dapat dikembangkan dengan menambah minat beli masyarakat yang ada di sekitar. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Banyak cara yang dilakukan pemasar dalam mempromosikan berbagai macam produknya untuk dapat mendatangkan stimulus agar menarik perhatian konsumen, salah satunya ialah *Word of Mouth*.

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dan tersebar dari mulut ke mulut tentang kelebihan suatu produk (Lupiyoadi, 2013). WOM terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Selain itu orang yang menyampaikan WOM dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). *Trust* sendiri merupakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akibatnya akan berdampak kepada keputusan pembelian yang semakin tinggi (Yousfazai *et al*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Hartono (2015) tentang Efek mediasi customer *trust* atas pengaruh *Word of Mouth*, *perceived quality*, *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa pertama; *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Industri kreatif merupakan salah satu penunjang ekonomi masyarakat di Provinsi Nusa Tenggara Barat tepatnya di Kabupaten Lombok Barat terletak di Kecamatan Gunung Sari yaitu Desa Sesela dan di Kota

Mataram yaitu terletak di Kecamatan Cakra, Pasar seni Sayang-sayang, Desa Rungkang Jankok dan Desa Lendang Re. Dari 14 sub sector yang ada pada industry kreatif, salah satunya yaitu industry kreatif kerajinan yang menjadi andalan masyarakat Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram.

Pada tahun 2016 hasil volume produksi dari para pengrajin Industri Kerajinan (IKA) Cukli di Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram mencapai 7800 hingga 8200 unit terjual pertahun dan di tahun 2017 mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan, namun volume usaha produksi mereka menurun sangat drastis yang diakibatkan oleh bencana alam pada tahun 2018 hingga banyak para pengusaha IKA Cukli ini mengalami kerugian hingga tidak mampu berproduksi hingga ada yang gulung tikar. Tahun 2019 mereka para pengraji IKA Cukli ini kembali bangkit namun di awal tahun 2020 kembali mengurangi produksi mereka, bahkan sebagian besar tidak berproduksi karena wabah yang melanda Dunia yaitu Virus Covid-19. Kemudian dari grafik kapasitas cukli diatas dapat diindikasikan bahwa para pengrajin cukli kurang dalam memanfaatkan berbagai sarana untuk meningkatkan minat beli diantaranya yaitu *word of mouth* (WOM) yang dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. WOM membuat proses minat beli menjadi lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam WOM berdasarkan atas pengalaman terhadap produk cukli sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya. *Word of mouth* juga dapat berperan lebih karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebab informasi yang dipeloeh melalui *word of mouth* didapatkan dari pihak ketiga.

METODE

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang telah mengetahui informasi Cukli di Industri Kreatif Pulau Lombok. Oleh karena itu, peneliti tidak mengetahui jelas besarnya jumlah populasi, maka peneliti menyimpulkan mengambil populasi sebanyak 100 orang responden, hal ini berdasarkan kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan biaya dan hal ini juga didasari oleh pendapat Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Sampel pada penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut dimana orang telah mengetahui informasi Cukli yang berada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu Kabupaten Lombok Barat terletak di Kecamatan Gunung Sari yaitu Desa Sesela dan di Kota Mataram yaitu terletak di Kecamatan Cakra, Pasar seni Sayang-sayang, Desa Rungkang Jankok dan Desa Lendang Re.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas kuisioner penelitian untuk variabel sebagaimana terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Outer Loadings* (Measurement Model)

| No | Variabel | Item | <i>Outer Loadings</i> |
|----|---------------------------|------|-----------------------|
| 1 | <i>Word of Mouth</i> (X1) | X1.1 | 0,84 |
| | | X1.2 | 0,80 |
| | | X1.3 | 0,70 |
| | | X1.4 | 0,63 |
| 2 | <i>Trust</i> (X2) | X2.1 | 0,91 |
| | | X2.2 | 0,91 |
| | | X2.3 | 0,89 |
| 3 | <i>Minat Beli</i> (Y) | Y1.1 | 0,88 |
| | | Y1.2 | 0,89 |
| | | Y1.3 | 0,83 |
| | | Y1.4 | 0,91 |

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa seluruh item dari indikator pada variabel *Word of Mouth*, *trust*, maupun *minat beli* memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,5 sehingga seluruh item indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian tanpa ada indikator yang didrop (dibuang).

Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 . Pada tabel 2. akan disajikan nilai *composite reliability* :

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------|------------------------------|
| <i>Word of Mouth</i> | 0,929 |
| <i>Trust</i> | 0,866 |
| <i>Minat beli</i> | 0,929 |

Sumber : Data Primer Diolah

Nilai reliabilitas komposit yang ditunjukkan pada Tabel 2. di atas untuk setiap konstruk menunjukkan bahwa konstruk *Word of Mouth*, konstruk *trust* dan konstruk *minat beli* adalah reliabel.

Hasil Analisis PLS

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output SmartPLS* dibawah ini:

Tabel 3. Hubungan Antar Variabel

| No | Hubungan Antar Variabel | Koefisien Jalur | T-statistik | Kesimpulan |
|----|---|-----------------|-------------|------------|
| 1 | <i>Word of Mouth</i> (X1) → <i>Minat beli</i> (Y) | 0,284 | 13,374 | Signifikan |
| 2 | <i>Word of Mouth</i> (X1) → <i>Trust</i> (X2) | 0,665 | 12,012 | Signifikan |
| 3 | <i>Trust</i> (X2) → <i>Minat beli</i> (Y) | 0,552 | 6,878 | Signifikan |

Sumber : Data Primer Diolah

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Minat Beli*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “*Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *minat beli*” di terima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Word of Mouth* yang dilakukan maka akan meningkatkan *minat beli* responden terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menggunakan *Word of Mouth* dapat secara signifikan menaikkan *minat beli*. Hal ini dikarenakan melalui *Word of Mouth* mereka dapat menerima testimoni produk-produk yang mereka inginkan dengan lebih jelas dari sisi sesama pengguna, serta pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel dan Kolapo (2015) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli* konsumen pada perusahaan di Nigeria. Menurut Kotler dan Keller (2009) *minat beli* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Minat beli* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan-nya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Untuk itu, menurut Silverman(2011) bahwa *word of mouth* menjadi penting karena dapat membangkitkan kepercayaan yang bersifat mandiri karena memperolehnya dari pihak ketiga.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Trust*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “*Word of Mouth* dengan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*” di terima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Word of Mouth* yang dilakukan maka akan meningkatkan *trust* atau kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan, dengan menggunakan *Word of Mouth* dapat menaikkan *trust* masyarakat. Menurut Hajli (2013) *Word of Mouth* dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap produk-produk yang dilihat. Hal ini dikarenakan melalui *Word of Mouth* mereka akan dapat membangun testimoni yang akan dapat mempengaruhi persepsi satu sama lain. Terlebih ketika mereka mendapatkan *experience* atau pengalaman berbelanja dan menggunakan dari konsumen lain maka akan dengan sangat cepat dan mudah untuk

menceritakan pengalaman itu. Menurut Ganesan (1994) dalam Siagian dan Cahyono (2014) *trust* atau kepercayaan diartikan sebagai kredibilitas sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok atau penjual memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Menurut, Mukherjee dan Nath (2015) dengan membangun *trust*, penjual akan membangun sebuah hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan ini akan mengakibatkan konsumen untuk kembali membeli produk-produk yang ditawarkan. Sehingga, hal ini akan membuat pihak penjual akan lebih berhati-hati dalam menawarkan produk-produknya.

Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “*trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli” di terima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *trust* masyarakat maka akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat pembelian berada pada tahap proses pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Sehingga penting bagi para penjual untuk menanamkan persepsi yang baik kepada konsumennya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2013) memiliki hasil bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Sujana dan Suprpti (2016) semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula niat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Trust*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan, penelitian ini menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dengan mediasi *trust*. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *Word of Mouth* dengan mediasi *trust* dapat mempengaruhi minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,367. Dari perhitungan tersebut, memberi arti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *Word of Mouth* dengan minat beli melalui *trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,367. Perbandingan pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* dengan minat beli melalui *trust* dengan pengaruh langsungnya antara *Word of Mouth* terhadap minat beli diperoleh hasil $0,367 > 0,284$ sehingga bisa dinyatakan bahwa *trust* berfungsi sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli. Artinya *Word of Mouth* tidak mampu mempengaruhi secara langsung minat beli tanpa melalui *trust*. Hal ini memberikan pedoman kepada para penjual bahwa mereka harus membangun dan menjaga kepercayaan atau *trust* para konsumen mereka. Sehingga, reputasi yang mereka buat melalui pelayanan mereka terhadap pelanggan yang berbelanja harus mampu memberikan rasa percaya dibenak dan diri masyarakat terlebih dahulu. Melalui *Word of Mouth*, mereka harus mampu untuk memberikan kesan pelayanan yang baik serta kualitas produk yang sesuai. Hal ini penting untuk dilakukan oleh penjual demi menjaga dan merawat *trust* dari konsumennya.

Menurut Yousafzai *et al* (2003) *trust* harus benar-benar menjadi pertimbangan yang sangat penting dan utama sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akan melakukan pembelian ulang kembali. Apabila penjual tidak membangun dan menjaga *trust* atau kepercayaan konsumen maka konsumen akan dengan mudah bercerita tentang keburukan pelayanan kepada yang lainnya dan menyebabkan calon pelanggan merasa enggan untuk berbelanja di tokonya. Menurut Aribowo dan Nugroho (2013) *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkannya. Sehingga, sangat penting bagi penjual untuk memperhatikan dan merawat kepercayaan konsumen kepada tokonya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penjual harus menjaga *trust* dari konsumennya karena tanpa *trust*, *Word of Mouth* tidak dapat menaikkan minat beli konsumen.

SIMPULAN

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Word of Mouth* yang dilakukan penjual secara baik dilakukan maka akan dapat meningkatkan minat beli masyarakat. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa

Word of Mouth yang dilakukan penjual secara baik dilakukan maka akan dapat meningkatkan *trust* dari masyarakat. Jadisemakin positif informasi yang disampaikan maka akan semakin percaya konsumen pada sebuah produk. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika penjual menjaga kepercayaan masyarakat atau *trust* maka akan dapat meningkatkan minat beli masyarakat. 4. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *trust* dan juga akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, D. P. ., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1–18.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2001), “Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention”, *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Gabriel, J., & Kolapo, S. (2015). Online Marketing and Consumer Purchase Behaviour: A Study of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 7, pp. 1-14
- Hair, J. F. Jr., Anderson., R. E. Tatham., R. L. & Black. W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New York: Prentice Hall.
- Hajli, N. (2013). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. *International Journal of Market Research*. Vol. 56, pp: 387-404
- Kinney, T.C. And Taylor, J.R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3, Jakarta, Salemba Empat.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- Mukherjee, A & Nath, P. (2015). *A Model of Trust In Online Relationship Banking*. *Journal of Bank Marketing*. Vol. 5, pp: 5-15
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Siagian & Cahyono. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 (2), 55-61.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM Div
- Sitorus, T., dan Hartono, R. (2015). Efek Mediasi Customer Trust Atas Pengaruh Word Of Mouth. Perceived Quality, Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol.8, No.2, pp:58-91
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sujana, K & Suprapti W S. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5 (1), 595-622.
- Ulum, I, (2010). *Akuntansi Sektor Publik*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. (2003). *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23: 847-860.