

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada Perusahaan Ud Sumber Alam

Albert Hugo¹ dan Christina Sudyasjayanti²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail : ahugo@student.ciputra.ac.id, dan christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id

Abstract: UD Sumber Alam is a business that focuses on selling rice, onions and beans. UD Sumber Alam was founded in 2019. Sales carried out by UD Sumber Alam were carried out on aretail and wholesale scale and at the beginning of its establishment, sales were actually carried out on a wholesale or party scale, but in its development, retail or retail sales began. This business is a business that was built traditionally and experienced challenges, especially in terms of increasing the number of consumers. Since its establishment until now, it has been found that there is no significant growth in the number of consumers from year to year. Based on observations, it is known that the difficulty in increasing the number of consumers is caused by the lack of customer trust in UD Sumber Alam and the lack of word of mouth circulation that supports UD Sumber Alam. Customer trust is difficult to build, especially for buyers who make transactions in wholesale quantities. The circulating word of mouth is still not able to help UD Sumber Alam in developing the number of consumers because the circulation of word of mouth is only limited to the environment close to consumers. Based on the description of previous research, it was found that customer trust and word of mouth played a very important role in influencing purchase intention, therefore in this study it was observed how the influence of word of mouth and customer trust on purchase intention. In an effort to obtain research data, in this study, questionnaires were distributed to research respondents as many as 78 respondents. Based on the results of the distribution of the questionnaire obtained 78 responses. The data obtained were processed using multiple linear regression method. The results showed that word of mouth and customer trust had an effect on purchase intention. The form of influence that occurs between the variable word of mouth and customer trust is a positive influence. The results of the research obtained further support the results of the previously disclosed research.

Keywords: Word of Mouth, Customer Trust, Purchase Intention

Abstrakt: UD Sumber Alam adalah usaha yang berfokus dalam menjual beras, bawang, dan kacang. UD Sumber Alam didirikan sejak 2019. Penjualan yang dilakukan oleh UD Sumber Alam dilakukan dalam skala ritel maupun grosir dan pada awal didirikan sebenarnya penjualan dilakukan secara pada skala grosir atau partai saja, namun pada perkembangannya mulai dilakukan penjualan eceran atau ritel. Usaha ini merupakan usaha yang dibangun secara tradisional dan mengalami tantangan khususnya dalam hal menambah jumlah konsumen. Dari sejak awal didirikan hingga saat ini didapati bahwa tidak terjadi pertumbuhan jumlah konsumen secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan observasi diketahui bahwa kesulitan dalam menambah jumlah konsumen ditimbulkan akibat kurangnya *customer trust* terhadap UD Sumber Alam dan minimnya peredaran *word of mouth* yang mendukung UD Sumber Alam. *Customer trust* sulit dibangun khususnya pada pembeli yang melakukan transaksi dalam jumlah grosir. *Word of mouth* yang beredar masih belum dapat membantu UD Sumber Alam dalam mengembangkan jumlah konsumennya karena peredaran *word of mouth* hanya sebatas pada lingkungan dekat konsumen. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu didapati bahwa *customer trust* dan *word of mouth* sangat berperan dalam mempengaruhi *purchase intention*, oleh karenanya di dalam penelitian ini diamati bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *customer trust* terhadap *purchase intention*. Dalam upaya memperoleh data penelitian maka dalam penelitian ini dilakukan kegiatan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian sebanyak 78 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh 78 respon. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Bentuk pengaruh yang terjadi antara variabel *word of mouth* dan *customer trust* adalah pengaruh

positif. Hasil penelitian yang diperoleh semakin mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang diungkapkan.

Kata kunci : *Word of Mouth, Customer Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini akan diamati bagaimana WOM dan *trust* yang terbentuk berpengaruh terhadap *purchase intention* pada UD Sumber Alam. UD Sumber Alam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bawang, kacang, dan beras di Jawa Timur. UD Sumber Alam didirikan pada tahun 2019 dan bergerak secara tradisional dalam mendistribusikan produk bawang, kacang, dan beras baik dalam skala besar maupun eceran. Pada awalnya UD Sumber Alam memulai usahanya dengan mencoba menjadi pemasok yang membeli dari petani dan kemudian menjual produknya kepada lingkungan terdekat yaitu keluarga dan teman. UD Sumber Alam mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya lebih jauh. Kesulitan utama yang dihadapi oleh UD Sumber Alam terletak pada bagaimana membentuk *customer trust*. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya UD Sumber Alam merupakan perusahaan yang baru didirikan pada 2019 dan belum memiliki sistem permodalan yang cukup kuat untuk melakukan stocking barang dalam jumlah besar. Belum banyak konsumen yang berani membeli dari UD Sumber Alam yang dikenal hanya menjual produknya kepada keluarga dan teman secara partai. Meski demikian UD Sumber Alam juga berusaha memasarkan produknya secara ritel yang dititipkan melalui toko bahan pangan dari keluarga. Minimnya pengalaman, koneksi, dan modal membuat UD Sumber Alam sulit memasarkan produknya dan membangun *customer trust*. Pembeli ritel tidak mengenal langsung UD Sumber Alam melainkan toko yang melaluinya UD Sumber Alam menitipkan produk, sedangkan untuk penjualan dalam skala partai UD Sumber Alam masih tidak dapat menerima permintaan dalam skala yang terlampaui modal yang dimiliki karena pembeli juga tidak langsung dapat membayar secara tunai.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Word of Mouth

Virgilio dan Antonelli (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk ke konsumen lain. Dijelaskan lebih jauh bahwa komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* melibatkan pertukaran pesan lisan atau diucapkan singkat antara bersebelahan sumber dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata.

Customer Trust

Trust merupakan faktor fundamental yang harus dibangun oleh perusahaan. Hal ini seperti dijelaskan dalam penelitian Namahoot dan Laohavichien (2018) yang menyebutkan bahwa trust memegang peran penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan bisnis. Ada tiga komponen kepercayaan yang mempengaruhi layanan bisnis yaitu kompetensi, kebajikan, dan integritas. Trust mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan, yang mencerminkan kepercayaan mereka pada keandalan perilaku transaksional yang dilakukan penjual, sehingga mengarah pada persepsi pengurangan risiko dan kemungkinan peluang yang ada di masa depan.

Purchase Intention

Khan, Sarwar, dan Tan (2020) menguraikan bahwa *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dan hal ini menambahkan nilai dari barang tersebut. Pengertian lain terkait *purchase intention* dijelaskan oleh Chetoui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2020) yang menyebutkan bahwa *purchase intention* merupakan bentuk kecenderungan konsumen yang ingin untuk membeli suatu produk pada suatu merek di masa depan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian Virgilio dan Antonelli (2017) dengan judul penelitian "*Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word of Mouth Communication: Developing an Online Purchase intention Model*" yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel yang dibangun dalam konstruk terkait dengan dasar teori memiliki. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu WOM dapat membentuk terjadinya *customer trust* dan *customer trust* dapat memoderasi WOM dalam mempengaruhi *purchase intention*. Kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan variabel *customer trust*, WOM, dan *purchase intention* serta peranan *customer trust* sebagai moderator yang memoderasi hubungan antara WOM terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et al., (2017) dengan judul penelitian "*Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word of mouth*" bertujuan untuk melakukan tes terhadap model penelitian yang mengamati keterkaitan antara variabel yaitu CSR, reputasi, WOM, *customer trust*, dan *purchase intention*. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* dipengaruhi oleh WOM dan membentuk terjadinya *purchase intention*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penerapan variabel *customer trust*, WOM, dan *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut didapati bahwa pada dasarnya WOM mempengaruhi *customer trust* yang kemudian dapat mempengaruhi juga terbentuknya *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Tarun (2020) dengan judul penelitian "*Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust*".

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *value* dapat membentuk terjadinya *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *purchase intention* dan mampu bertindak sebagai mediator. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penerapan variabel *customer trust* dan hubungannya terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut diamati bagaimana *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem dan Ellahi (2017) dengan judul penelitian "*Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites*". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari WOM terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penerapan variabel WOM dan *purchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Word of Mouth dan Purchase Intention

Hamdani dan Maulani (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi *purchase intention*, khususnya *word of mouth* yang bersifat positif. Hal ini disebabkan karena *word of mouth* yang bersifat positif biasanya disertai juga dengan bentuk rekomendasi dan dorongan kepada seorang konsumen yang membutuhkan suatu produk atau jasa.

Virgilio dan Antonelli (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin kuat atau positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang konsumen terkait penjual maka akan semakin kuat juga terbentuknya *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya *purchase intention* dapat timbul dari mendengar pengalaman pribadi maupun orang lain yang telah terlebih dahulu berinteraksi dengan penjual.

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *Customer Trust* dan *Purchase Intention*

Di dalam penelitian Amin dan Tarun (2020) ditemukan bahwa *customer trust* merupakan dasar dari penyebab terjadinya *purchase intention*. Dalam hal ini *customer trust* merupakan variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. *Trust* disebutkan sebagai faktor fundamental dalam memicu terjadinya *purchase intention*. Keberadaan *customer trust* dapat berdampak secara psikologis bagi konsumen dan memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian *customers* serta berbagai bentuk *behavioral intention*. Dalam hal ini *behavioral intention* yang terpengaruh pada konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk atau jasa adalah bentuk *purchase intention*. Adanya *customer trust* membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa yang akan dicoba dan hal ini sangat kuat memicu timbulnya *purchase intention*. Hasil penelitian serupa didapati dalam penelitian Rahi, Ghani, dan Muhamad (2017) yang menjelaskan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat atau semakin tinggi *customer trust* yang terbentuk dalam diri konsumen maka akan semakin tinggi pula terjadinya *purchase intention* yang diakibatkan oleh *customer trust* tersebut. *Customer trust* mewakili kesediaan konsumen untuk mempercayai banyak hal mengenai apa yang ditawarkan oleh penjual baik produk, jasa, ataupun berbagai karakter tentang penjual itu sendiri. *Customer trust* juga dianggap sebagai salah satu bentuk *attitude individual* yang membantu seorang konsumen dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu produk, jasa, atau brand yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karenanya *customer trust* dianggap sebagai faktor utama yang dapat membentuk atau mempengaruhi terjadinya *purchase intention*. Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H2: *Customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Model Analisis

Berdasarkan uraian yang dijelaskan maka penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (X2).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan merupakan seluruh konsumen UD Sumber Alam. Sample pada penelitian adalah 78 pelanggan UD Sumber Alam. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Word of Mouth</i>	Word of mouth adalah suatu aktivitas dimana	1. Menyampaikan hal positif kepada orang lain	X1.1 Saya akan menyampaikan	

	konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk ke konsumen lain	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai penjual Mendorong orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari penjual 	<p>komentar positif kepada orang lain mengenai UD Sumber Alam</p> <p>X1.2 Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai UD Sumber Alam</p> <p>X1.3 Saya mendorong orang lain untuk membeli produk UD Sumber Alam</p>	Ahmadi (2018)
<i>Customer Trust</i>	Trust merupakan derajat atau tingkatan dimana seseorang yakin bahwa penjual akan berperilaku sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> Penjual dianggap jujur Penjual dapat diandalkan Penjual memiliki pengetahuan yang cukup Penjual memiliki keahlian Penjual mampu menerangkan dengan baik Penjual memberikan potongan harga Penjual memberikan harga yang kondusif 	<p>X2.1 Menurut saya UD Sumber Alam adalah penjual yang jujur</p> <p>X2.2 Menurut saya UD Sumber Alam adalah penjual yang dapat diandalkan</p> <p>X2.3 Menurut saya UD Sumber Alam adalah penjual yang konsisten dalam hal kualitas barang yang dijual</p> <p>X2.4 Menurut saya UD Sumber Alam adalah penjual yang memiliki pengetahuan terkait barang yang dijual</p> <p>X2.5 Menurut saya UD Sumber Alam adalah penjual yang ahli dalam pekerjaannya</p> <p>X2.6 Menurut saya UD Sumber Alam adalah penjual yang bersedia memberikan potongan harga</p> <p>X2.7 Menurut saya UD Sumber Alam adalah penjual yang memasang harga yang masuk akal untuk produk yang dijual</p>	Rahi, Ghani, dan Muhamad (2017)
<i>Purchase Intention</i>	Purchase intention merupakan bagian dari bentuk behavior intention yang lebih ditekankan	<ol style="list-style-type: none"> Kemungkinan membeli Keinginan untuk merekomendasikan Tidak ada keraguan 	<p>Y1.1 Saya bersedia membeli dari UD Sumber Alam</p> <p>Y1.2 Saya bersedia merekomendasikan UD Sumber Alam</p>	Dachyar dan Banjarnahor (2017)

	pada aktivitas yang sepenuhnya berkaitan dengan niat perilaku membeli seseorang	4. Kecenderungan untuk membeli di masa depan	<p>kepada orang lain</p> <p>Y1.3 Saya tidak ragu terhadap UD Sumber Alam</p> <p>Y1.4 Saya mungkin membeli lagi dari UD Sumber Alam dimasa depan</p>	
--	---	--	---	--

Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan model analisis data berupa regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Pearson Correlation dengan syarat lulus uji validitas adalah nilai koefisien Pearson >0.361 dan nilai signifikansi <0.05 . Dalam penelitian ini didapati bahwa seluruh indikator yang dituangkan dalam pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian. Syarat lulus uji reliabilitas adalah variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.6 . Dalam penelitian ini didapati bahwa seluruh indikator yang dituangkan dalam pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji linieritas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Dalam penelitian ini dari data yang diolah didapati bahwa model penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi klasik yaitu $\text{sig} > 0.05$ untuk uji normalitas dan heteroskedastisitas, nilai $\text{sig} < 0.05$ untuk uji linieritas, serta angka *tolerance* > 0.1 dan $\text{VIF} < 10$ untuk uji multikolinieritas.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini didapati nilai R^2 sebesar 0.391 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* dan *customer trust* mampu menjelaskan terjadinya keputusan pembelian sebanyak 39.1%. Hal ini berarti bahwa 41.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 merupakan kuadrat dari nilai R dalam penelitian ini. Uraian mengenai koefisien determinasi dalam penelitian ini berpatokan pada nilai R^2 .

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada pengamatan uji F dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa nilai uji F memiliki angka signifikansi < 0.05 sehingga model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat goodness of fit.

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel independent *word of mouth* (X1) dan *trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hal ini

disebabkan karena kedua variabel tersebut memiliki nilai $t > 1.96$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <i>Beta</i>
	B	Coefficients Std. Error	
Konstanta	1.285	.393	
<i>Word of Mouth</i> (X1)	.425	.097	.455
<i>Trust</i> (X2)	.243	.096	.262

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuat persamaan penelitian menggunakan nilai unstandardized B dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.285 + 0.425 X1 + 0.243 X2$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa nilai konstanta penelitian sebesar 1.285 berarti bahwa besarnya *purchase intention* tanpa dipengaruhi oleh adanya variabel independent adalah 1.285. Nilai ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas penelitian maka responden penelitian memiliki *purchase intention* terhadap UD Sumber Alam. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara tiap variabel bebas dengan *purchase intention*.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa makin kuat *word of mouth* yang disebarkan oleh konsumen UD Sumber Alam maka makin tinggi pula *purchase intention* yang terbentuk.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa *trust* memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa makin kuat *trust* yang dimiliki konsumen UD Sumber Alam maka makin tinggi pula *purchase intention* yang terbentuk.

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil yang dipaparkan pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu pada penelitian Hmdani dan Maulani (2018); Virgilio dan Antonelli (2017) yang dalam penelitiannya juga mendapati adanya pengaruh dari *word of mouth* terhadap *purchase intention*. *Word of mouth* pada dasarnya dapat mempengaruhi *purchase intention*, khususnya *word of mouth* yang bersifat positif. Hal ini disebabkan karena *word of mouth* yang bersifat positif biasanya disertai juga dengan bentuk rekomendasi dan dorongan kepada seorang konsumen yang membutuhkan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini variabel *word of mouth* memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori setuju dan mengindikasikan bahwa responden penelitian memberikan *word of mouth* yang bersifat positif mengenai UD Sumber Alam kepada pihak lain. Melalui keberadaan *word of mouth*, orang lain dapat turut merasakan pengalaman dari konsumen yang sudah

terlebih dahulu membelidari penjual. Oleh karenanya ketika terbentuk *word of mouth* yang bersifat positif maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini didapati bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini menegaskan hasil dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Amin dan Tarun (2020); Rahi, Ghani, dan Muhamad (2017) yang dalam penelitiannya juga mendapati bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa *customer trust* merupakan dasar dari penyebab terjadinya *purchase intention*. Dalam hal ini *customer trust* merupakan variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. *Trust* disebutkan sebagai faktor fundamental dalam memicu terjadinya *purchase intention*. Keberadaan *customer trust* dapat berdampak secara psikologis bagi konsumen dan memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian *customers* serta berbagai bentuk *behavioral intention*. Dalam hal ini *behavioral intention* yang terpengaruh pada konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk atau jasa adalah bentuk *purchase intention*. Adanya *customer trust* membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa yang akan dicoba dan hal ini sangat kuat memicu timbulnya *purchase intention*. Dalam penelitian ini *trust* memperoleh nilai mean yang tergolong dalam kategori setuju yang menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki *trust* terhadap UD Sumber Alam. Dalam hal ini *trust* yang terbentuk sangat penting karena dapat dijadikan sebagai bahan dasar pertimbangan pengambilan keputusan konsumen dan juga dapat memicu terbentuknya *purchase intention*. Ketika konsumen sudah memiliki *trust* maka dengan sendirinya akan timbul suatu bentuk *purchase intention* kepada penjual tertentu.

Implikasi Penelitian

Tabel 3. Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi
<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	UD Sumber Alam dapat berupaya untuk memberikan program <i>member get member</i> untuk semakin mendorong konsumennya dalam memperkenalkan UD Sumber Alam kepada pihak lain
<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	UD Sumber Alam dapat berupaya untuk mempertahankan konsumen dengan cara terus untuk memberikan yang terbaik dan bersedia menampung saran dan kritik dari konsumennya

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan penelitian adalah *Word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima. *Trust* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* dari konsumen UD Sumber Alam. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima

Saran

Bagi penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar menggunakan variabel bebas lain yang dan meneliti pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan tentunya karena terdapat

kemungkinan variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bagi UD Sumber Alam peneliti menyarankan agar mempertahankan daya saing perusahaan dengan menjaga agar konsumen tetap memperoleh pengalaman yang positif dan terus menyebarkan *word of mouth* yang bersifat menguntungkan. UD Sumber Alam juga perlu untuk mempertimbangkan untuk dengan sengaja menanyakan kritik dan saran dari konsumennya agar konsumen dapat turut serta membangun usaha dan semakin memiliki *trust* kepada UD Sumber Alam.

REFERENSI

- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: Key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40-57. doi:10.1108/ijqrm-02-2018-0024
- Alam Hamdani, N., & Abdul Fatah Maulani, G. (2018). The influence of e-wom on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 246-250. doi:10.14419/ijet.v7i2.29.13325
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2014). The Impact Of Cognitive Trust And E-Wom On Purchase intention In C2c E-Commerce Site. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518-2524. doi:10.3844/jcssp.2014.2518.2524
- Amin, S., & Tarun, T. (2020). Effect Of Consumption Values On Customers' Green Purchase intention: A Mediating Role Of Green Trust. *Social Responsibility Journal*, 3(14), 1-17. doi:10.1108/SRJ-05-2020-0191
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Manajemen: Edisi Kedua)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948-969. doi:10.3926/ic.1119
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2017). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication. *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*, 15(3), 58-80. doi:10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003
- Ghozali, I. (2019). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4. Semarang: Undip
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689. doi:10.2501/ijmr-2014-045
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14. doi:10.1108/tr-09-2016-0037
- Kidron A., & Kreis, Y. (2020). Listening to bank customers: The meaning of trust. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 355-370. doi:10.1108/ijqss-10-2019-0120
- Leninkumar, V. (2017) The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. Doi: 10.6007/ijarbss/v7-i4/2821

- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37. doi:10.7441/joc.2016.01.02
- Priyatno, D. (2019). Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Muhamad, F. J. (2017). Inspecting the role of intention to trust and online purchase in developing countries. *Journal of Socialomics*, 06(01), 1-7. doi:10.4172/2167-0358.1000191
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Shao, Z., Guo, Y., Li, X., & Barnes, S. (2020). Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: Why use experience matters? *Industrial Management & Data Systems*, 120(8), 1459-1482. doi:10.1108/imds-12-2019-0651
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Wu, M. S. (2017). A study on the effects of word-of-mouth on brand trust in tourism industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 7995- 8003. doi:10.12973/ejmste/77904

LAMPIRAN

Gambar 1. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	12.999	7	1.857	8.401	.000 ^a
	Linearity	9.659	1	9.659	43.697	.000 ^a
	Deviation from Linearity	3.340	6	.557	2.519	.031 ^a
Within Groups		15.472	70	.221		
Total		28.471	77			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	10.486	17	.617	2.058	.017 ^a
	Linearity	6.662	1	6.662	22.227	.000 ^a
	Deviation from Linearity	3.824	16	.239	.797	.617 ^a
Within Groups		17.985	60	.300		
Total		28.471	77			

Gambar 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.761	1.314
X2	.761	1.314

Gambar 2. Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.284	.245		1.161 ^a
	X1	-.074	.060	-.159	1.226 ^a
	X2	.101	.060	.219	1.690 ^a

Gambar 4. Uji R²

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.375	.48070

Gambar 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	11.141	2	5.571	.000 ^a
	Residual	17.330	75	.231	
	Total	28.471	77		

Gambar 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize Residual
N		1
Normal Parameters ^a	Mean	.000001
	Std. Deviation	.4744121
Most Extreme Differences	Absolute	.01
	Positive	.01
	Negative	-.01
Kolmogorov-Smirnov Z		.51
Asymp. Sig. (2-tailed)		.81

Gambar 7. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.285	.393		3.267	.010
	X1	.425	.097	.455	4.403	.000
	X2	.243	.096	.262	2.533	.016