

Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (*Ewom*) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri)

Akhmad Nasir

STIE Walisongo Gempol Pasuruan
Nasir.stieg@gmail.com

Abstract

This study aims to find out and analyze the influence of eWOM (Electronic Word Of Mouth) Trust and Purchase Intention on Students in the English village of Pare-Kediri. The population in this study were those who took courses at the Pare-Kediri English village course institute in January-March 2019 which obtained a sample of 100 respondents with accidental sampling technique. Methods of collecting data using questionnaires, observation, interviews, and library studies. The test results partially show that there is a significant and significant effect on the trust variable on Purchase Intention as evidenced by a significant value of 0,000 which is smaller than 0.05 ($0,000 < 0,05$). The partial test results show that there is a significant and significant effect between eWOM variables on Purchase Intention as evidenced by a significant value of 0.005 which is smaller than 0.05 ($0.005 < 0.05$). Based on the calculation results obtained a significant value is 0,000. This shows that the significant value of the test is the trust variable F and eWOM < 0.05 , which means that the results of this simultaneous test are trust and eWOM has an effect on Purchase Intention.

Keywords: *Trust, eWOM, Purchase Intention,*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Dan eWOM (Elektronik Word Of Mouth) terhadap Purchase Intention pada Pelajar di kampung inggris Pare-Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah yang mengambil kursus di lembaga kursus kampung inggris Pare-Kediri pada bulan Januari-Maret 2019 yang diperoleh sampel sebanyak 96 responden dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, obsevasi, wawancara, dan Studi kepustakaan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap Purchase Intention yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variabel eWOM terhadap Purchase Intention yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kepercayaan dan eWOM $< 0,05$ yang berarti hasil dari pengujian simultan ini adalah kepercayaan dan eWOM berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Kata kunci: *Kepercayaan, eWOM, Purchase Intention,*

PENDAHULUAN

Globalisasi memiliki dampak luar biasa terhadap bisnis dan mengubah cara pemasaran dilakukan. Pemaparan ini ke pasar global berarti bahwa jumlah perusahaan yang bersaing untuk pelanggan yang sama semakin meningkat, sementara pada saat yang sama, pengaruh perusahaan tidak lagi terbatas hanya untuk pasar domestik dan regional.

Persaingan untuk perhatian konsumen, kemampuan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dilihat sebagai senjata strategis.

Pada era saat ini dimana perkembangan komunikasi dan informasi sangat begitu pesat. Sehingga dengan kemajuan tersebut masyarakat merasa dimudahkan segala sesuatunya. Adapun kemajuan teknologi ini bisa menjadikan penyebab adanya perkembangan di sektor ekonomi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih maka akan berkembang pula di dalam bidang informasi seperti halnya yang biasa kita gunakan setiap hari yaitu internet.

Internet banyak digunakan oleh masyarakat untuk menggali informasi serta mengikuti perkembangan berita yang ada melalui media social, Demi menjaga humanitas yang baik seorang konsumen harus bisa menelaah review dari berbagai iklan yang dipasang dan dijadikan sebagai kepercayaan iklan. Karena bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dalam bertransaksi online. Karena dengan beragam kepercayaan dari konsumen, terlebih kepercayaannya itu positif maka itu dianggap penting untuk menjadi masukan bagi para konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada produk yang ditawarkan.

Adapun kepercayaan adalah cara menumbuhkan kredibilitas yang mampu memikat konsumen. Kepercayaan disebut juga testimoni yang dapat diartikan catatan ungkapan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh bisnis online yang sudah disediakan di halaman web atau media sosial. "Faktor pendukung lain yang bisa membuat calon konsumen lebih mempercayai sebuah usaha perdagangan, adalah memiliki izin usaha/ badan hukum, karena dengan memiliki izin, maka usaha tersebut tidak ada unsur melanggar peraturan (Putra & Heryanto, 2017)".

Orang sekarang cenderung berkomunikasi lebih banyak melalui jaringan internet mereka, dari apa pun jenis komunikasi lainnya. Konsumen bisa dengan mudah berbagi pengalaman atau pendapat mereka tentang menggunakan barang dan layanan online. Dengan cara yang sama, mereka dapat mencari pendapat orang lain secara online tentang bagaimana orang lain lihat atau berikan komentar tentang barang dan jasa. Itu pendapat dan komentar dapat ditemukan dari online yang berbeda sumber termasuk situs web dan situs web perusahaan yang dibuat oleh konsumen, jejaring sosial, dan blog.

Seorang konsumen juga bisa berbagi informasi baik itu mengenai pengalamannya ataupun yang lainnya. Bentuk komunikasi tersebut biasa disebut dengan Word of Mouth

(WOM). “WOM dianggap lebih andal dan dapat dipercaya daripada sumber informasi lain dan efektif sebagai alat bantu pengambilan keputusan ketika konsumen mempercayai para pemberi informasi (Ruhamak & Husniati, 2018)”. Sumber informasi harus dianggap kredibel dan relevan untuk WOM agar berpengaruh pada penerima. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat, salah satunya media social yang memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi. “Bahkan saat ini media social dianggap salah satu media pemasaran paling efektif untuk memperkenalkan produk sehingga mampu mempengaruhi minat konsumen (Ruhamak, Vitasmoro, & Rahmadi, 2018)”.

Selanjutnya, di kampung Inggris terdapat banyak sekali lembaga kursus yang berdiri dengan berbagai macam promo dan program yang ditawarkan tidak hanya melalui brosur dan juga pamflet, tetapi juga melalui “hubungan yang baik dengan konsumen (Rahmadi & Ruhamak, 2018)” dan media social yang memberikan kontribusi yang cukup besar bagi memperluas jaringan. Namun dengan banyaknya lembaga kursus yang ada bagi sebagian besar konsumen yang masih merasa bingung dalam menentukan pilihan dimana mereka akan kursus karena begitu banyak pilihan lembaga dengan penawaran yang hampir sama. Sehingga penulis tertarik mengambil penelitian ini, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan e-wom terhadap purchase intention.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik. “Pertumbuhan internet yang pesat, telah melahirkan media pemasaran elektronik yang lebih interaktif antara penjual dan pembeli, selain itu juga meningkatkan interaksi konsumen satu sama lain di dunia digital (Commer Soc Sci, Saleem, & Ellahi, 2017)”.

E-commerce juga mencakup seluruh transaksi bisnis secara elektronik oleh pihak-pihak yang terlibat tidak hanya pertukaran bisnis secara fisik. Hal tersebut disebabkan oleh alat pemasaran konvensional yang tidak banyak efektif, sehingga “para calon konsumen lebih memanfaatkan lokasi website sebagai cara baru untuk berbagi pengetahuan yang relevan dan dengan kecepatan informasi (Commer Soc Sci et al., 2017)”.

Situs Jaringan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari dan itu juga telah memberikan pengalaman yang baru, tempat untuk bisnis untuk menginformasikan, memahami, dan terhubung dengan pelanggan mereka. Saat ini, sebagian besar konsumen mengandalkan informasi online yang dibuat atau dibagikan oleh konsumen lain untuk membuat keputusan terhadap barang yang akan dibeli. Karena itu, media sosial sangat tinggi pengaruhnya dalam kesadaran merek, pendapat, dan sikap konsumen. Tidak hanya transaksi jual beli, namun di media online juga terdapat halaman dimana pelanggan bisa berbagi pandangan mereka tentang produk dan layanan.

Kepercayaan

Dikutip dari “(Griffith, 2011:153) kepercayaan adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media massa harus memikat perhatian kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi”. Kepercayaan atau dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah testimonium pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang puas. Kepercayaan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

“*Electronic word of mouth (eWOM)* mengacu pada pendapat positif atau negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004)”. Terjadinya *eWOM* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. “Dengan diperkenalkannya teknologi web 2.0, *eWOM* memiliki dampak penting pada niat pembelian konsumen, karena mereka percaya *eWOM* sebelum melakukan pembelian produk apa pun (Commer Soc Sci et al., 2017)”.

“Kredibilitas *eWOM* mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu, apakah itu orang/ organisasi yang dapat dipercaya, jika pelanggan merasakan produk dan ulasan layanan/ komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka (Bataneh, 2015)”. Sebaliknya, jika dianggap kurang kredibel, pelanggan mungkin akan mengabaikannya. Lebih jauh lagi, “kesepakatan orang untuk menjadi teman dan

mencapai profil masing-masing, mungkin akan meningkatkan kredibilitas kontak mereka dari waktu ke waktu, dan mendorong lebih banyak kepercayaan social (Bataneh, 2015)".

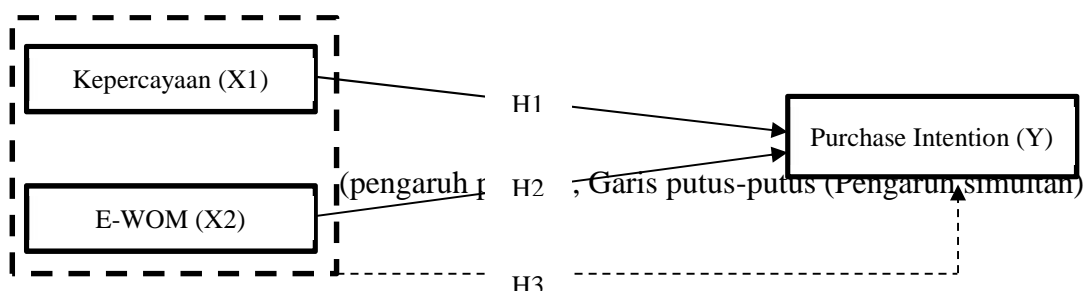
Karena teknologi semakin maju, sebagian besar pengguna saat ini menjelajah Internet untuk menggali beberapa informasi tentang produk atau perusahaan, dan e-WOM telah muncul sebagai hasilnya. Sebagaimana didefinisikan oleh "(Hennig - Thurau *et al.*, 2004), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk kelompok besar orang dan lembaga melalui Internet ". Penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan "betapa hebat dampak potensial dari e-WOM dapat terjadi proses keputusan konsumen (Xiao, Zhang, Li, & Samutachak, 2016)".

Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut (Simamora, 2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. "Kata-kata negatif dari mulut ke mulut memiliki lebih banyak dampak daripada yang positif karena komentar negatif menarik lebih banyak perhatian dan akan meningkatkan pengalaman buruk konsumen (Ruhamak & Rahayu, 2016)". Menggunakan e-WOM, pelanggan dapat lebih banyak berinteraksi dengan konsumen lain dan mendapatkan tanggapan lebih cepat tentang informasi produk. Ketika informasi produk atau layanan tidak jelas, konsumen cenderung untuk mencari lebih banyak informasi dan referensi dari sumber lain, selain dari sumber resmi informasi produk. Interaksi interpersonal akan mengubah atau merevisi keputusan pembelian konsumen melalui pengumpulan informasi dari orang lain atau internet. Oleh karena itu, "penelitian ini menganggap kata-kata elektronik dari mulut ke mulut dapat menyebar banyak informasi lebih lanjut kepada konsumen yang akan berdampak pada niat pembelian mereka (Ruhamak & Rahayu, 2016)".

Kerangka Berpikir & Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y)

H2 = *eWOM* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y)

H3 = Kepercayaan (X1) dan *eWOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pelajar yang kursus di kampung Inggris Pare yang dijumpai selama 3 bulan (Januari-Maret 2019) yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016:62), dengan menggunakan rumus haier dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2016:38)

1. Variabel Terikat (Dependent variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Purchase Intention (Y).

2. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dan dapat disimbolkan dengan X (Sugiono, 2016:39). Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Electronic Word of Mouth (X2)

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

1. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket.

2. Observasi (pengamatan)

Dengan mengadakan suatu pengamatan atau peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.

3. Wawancara

4. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet

Peneliti meneliti studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan judul yang telah peneliti sajikan.

Metode Analisis Data

Metode analisis kualitatif menggunakan kuisioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data-data yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan (Sugiono, 2010:9)

Analisis Kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiono (2010:8) uji regresi linier dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = + b1x1+ b2x2 + e$$

Uji Validitas Data

Instrument utama yang bdigunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada respondent. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidannya dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah tingkatan ketepatan, ketelitian atau kekurangan sebuah instrument. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula menurut (Arikunto, 2010:146). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* () > 0.60.

Uji Hipotesis (Uji T & Uji F)

Uji T atau yang sering disebut dengan uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Uji F atau yang biasa disebut dengan Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R²) = 1, artinya variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji statistik yang telah dilakukan menggunakan software SPSS, berikut adalah hasil yang didapat :

“Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda”
“Coefficients^a”

“Model”	“Unstandardized Coefficients”		“Standardized Coefficients”	t	“Sig.”	
	B	“Std. Error”	“Beta”			
1	“(Constant)”	1,278	1,878		,680	,499
	“Kepercayaan”	,355	,123	,404	2,883	,006
	“eWOM”	,276	,095	,410	2,921	,005

a. “Dependent Variable: purchase”

Sumber: “Data Primer diolah peneliti, (2018)”

$$Y = 1,278 + 0,355X_1 + 0,276X_2 + e$$

Persamaan diatas mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,278 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan (X1) dan variabel eWOM (X2) diabaikan dalam analisis maka *Purchase Intention* (Y) bernilai konstan 1,278.

2. Nilai b₁ sebesar 0,355

Nilai koefisien regresi variabel (X1) diketahui sebesar 0,355 artinya apabila eWOM menurun 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan maka *Purchase Intention* akan mengalami penurunan sebesar 35,5%.

3. Nilai b₂ sebesar 0,276

Koefisien regresi variabel eWOM (X2) diketahui sebesar 0,276 artinya apabila *Purchase Intention* menurun 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan maka eWOM akan mengalami penurunan 27,6%.

Uji Validitas Data

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

N0.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Validitas
Variable kepercayaan (x1)				
1	X1.1	0,693	0.198	Valid
2	X1.2	0,612	0.198	Valid
3	X1.3	0,550	0.198	Valid
4	X1.4	0,639	0.198	Valid
5	X1.5	0,750	0.198	Valid
Variable eWOM (x2)				
1	X2.1	0,602	0.198	Valid
2	X2.2	0,487	0.198	Valid
3	X2.3	0,667	0.198	Valid
4	X2.4	0,636	0.198	Valid
5	X2.5	0,700	0.198	Valid
6	x2.6	0,629	0.198	Valid
7	x2.7	0,655	0.198	Valid
Variable Purchase Intention (y1)				
1	Y1.1	0,759	0.198	Valid
2	Y1.2	0,681	0.198	Valid
3	Y1.3	0,639	0.198	Valid
4	Y1.4	0,763	0.198	Valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Berdasarkan hasil uji validitas semua item variable dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.757	Reliable
eWOM	0.753	Reliable
Purchase Intention	0.782	Reliable

Sumber: Data Primer diolah peneliti, (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas semua variable dinyatakan reliable karena nilai cronbach's alpha berada diatas 0,60. Dengan hasil 0,757 untuk kepercayaan, 0,753 untuk eWOM dan 0,782 untuk purchase intention.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

Ha ditolak jika Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel

Ha diterima jika Sig < 0,05 atau t hitung > t tabe

Tabel 5 : Hasil Uji T Hitung

Coefficients ^a					
"Model"	"Unstandardized Coefficients"		"Standardized Coefficients"	t	"Sig."
	B	"Std. Error"	"Beta"		
1 "(Constant)"	1,278	1,878		,680	,499
"Kepercayaan"	,355	,123	,404	2,883	,006
"eWOM"	,276	,095	,410	2,921	,005

a. "Dependent Variable: purchase"

Sumber: "Data Primer diolah peneliti, (2018)"

Berdasarkan hasil uji T tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh pada purchase Intention dibuktikan dengan T hitung sebesar 2,883 dan nilai Sig. Sebesar 0,006 < 0.005. Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan variabel eWOM (X2) berpengaruh pada Purchase Intention dengan diperoleh nilai t hitng sebesar 2,921 dan nilai Sig. Sebesar 0.005 < 0.005. Pengujian hipotesis penelitian iini

menggunakan uji T, uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidak adanya pengaruh tiga variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independent adalah “Kepercayaan” (Variabel X1), electronic Word of Mouth (Variabel X2) dan variabel dependennya adalah “purchase intention” (Variabel Y).

Uji F/ Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (Simultan) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas (X) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6: Hasil Uji F hitung

ANOVA ^a						
“Model”	“Sum of Squares”	“Df”	“Mean Square”	F	“Sig.”	
1	“Regression”	113,180	2	56,590	38,061	,000 ^b
	“Residual”	78,802	97	1,487		
	“Total”	191,982	99			

a. “Dependent Variable: purchase”
 b. “Predictors: (Constant), eWOM, Kepercayaan”
Sumber: “Data Primer diolah peneliti, (2019)”

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan adalah 0,000^b. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Kepercayaan dan eWOM >0,05 yang berarti Hasil dari pengujian simultan ini adalah variabel Kepercayaan dan eWOM ada pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Tabel 7: Hasil Koefisiaen Determinasi (R2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,768 ^a	,590	,574	1,219	,590	38,061	2	98	,000

a. Predictors: (Constant), eWOM, Kepercayaan
Sumber: Data Primer diolah peneliti, (2019)

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X1) terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan ada pengaruh antara variable kepercayaan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati 2015), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online. Berdasarkan hasil Kepercayaan Produk Pakaian dikategorikan Sangat Baik, Dengan Prosentase Sebesar 90%. Hal Ini Menunjukkan, Bahwa Kepercayaan Produk Pakaian Dapat Memberikan Pengaruh Yang Baik Dalam Meningkatkan Tindakan Membeli Secara Online Pada Pelanggan Online Shopping Dilingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013.
2. Penelitian sebelumnya telah mempelajari dampak dari getok tular secara tradisional pada perilaku pelanggan; dengan cara pengembangan luas dalam kata getok tular secara elektronik, kebutuhan pemasar untuk lebih mengenali dan menganalisis bagaimana eWOM dapat mempengaruhi niat dari pelanggan untuk membeli produk tertentu (Bataineh, 2015). Temuan dari regresi berganda menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dan positif dari variabel independen kredibilitas eWOM, pada purchase intention (Ruhamak & Rahayu, 2016).
3. Hal ini didukung oleh 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (X1) dan eWOM (x2) secara bersama-sama terhadap Purchase Intention.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap Purchase Intention yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variabel eWOM terhadap Purchase Intention yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).

3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kepercayaan dan eWOM <0,05 yang berarti hasil dari pengujian simultan ini adalah kepercayaan dan eWOM berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Saran

1. Untuk pesan dalam kepercayaan dan eWOM sebaiknya menggunakan kata – kata yang tidak menunjukkan sedang mempengaruhi, gunakan kata – kata yang menunjukkan bahwa sumber dalam kepercayaan dan eWOM tersebut sedang berkomentar.
2. Untuk lebih memaksimalkan kesan dan pesan pelanggan untuk dijadikan ajang promosi. Dalam menggunakan kepercayaan, sebaiknya menggunakan kredibilitas isi dan sumber dalam kepercayaan tersebut. Sehingga tujuannya tercapai dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Rineka Cipta: Jakarta.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Commer Soc Sci, P. J., Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.
- Putra, Y. P., & Heryanto, B. (2017). PEMETAAN KEPEMILIKAN BADAN HUKUM DAN TINGKAT PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA UMKM. *Ekonika*, 2(2), 183–197. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.44>
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Kediri. *EkoNiKa Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 208–216.
- Ruhamak, M. D., & Husniati, E. (2018). Pengaruh Word Of Mouth , Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 118–135.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204.
- Ruhamak, M. D., Vitasmoro, P., & Rahmadi, A. N. (2018). The Influence of Testimonial , Social Media-based Promotions and Electronic Word of Mouth

toward Purchase Intention, (1), 78–81.

Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1/2), 18. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2016.077652>