

**PENGARUH KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPERCAYAAN (*TRUST*) DAN NIAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey Pada Konsumen *Online Shopping Zafertech.Com*)**

Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji

Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Mrawijaya, Malang

ABSTRACT: *The growth of information technology have brought changes to the development of the business word , and it is widely used by businessmen to compete in their marketing activities .thereford, the marketing activities growth broadly and complex .contemporaly, consumers are more easily to exchange the information with other consumers in choosing products that they would buy. The communication of Word of Mouth (WOM) becomes essential in marketing, because it can be influence consumer purchasing decision. Acordingly the communication of WOM have more trust compare to others marketing communication forms. The aim of this research is to find out and explain the influence of EWOM communication form toward Trust, Purchase Intention and purchase decisions. The type of this research is explanatory research. Object the research is consumers at Zafertech.com online shopping with 97 samples. The analysis method is using GSCA (generalized structured component) analysis. Purposive Sampling is used in this research. The results show 1) the electric communication of WOM have a significant influence toward Trust, 2) the electric communication of WOM have a significant influence toward Purchase Intention, 3) the electric communication of WOM have a significant influence toward purchasing decision (4) trust have a significant influence toward Purchase Intention, (5) trust have a significant influence toward purchasing decision, and (6) Purchase Intention have a significant influence toward purchasing decision.*

Key word: EWOM Communication, Trust, Purchase Intention and Purchase Decision.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing didalam melakukan kegiatan pema-sarannya. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia *marketing*, tetapi juga tingkat persaingan berubah semakin kompetitif. (Hasan,2010).

Wayan (2010), mengatakan bahwa perkembangan dibidang teknologi informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh luas pada lingkungan bisnis. Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya *internet* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya perubahan WOM juga berkaitan erat dengan

pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *EWOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Perbedaan antara WOM dan *EWOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan *EWOM* biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*. Seiring berkem-bangya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word of mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*. Perubahan medium mampu

menjelaskan perbedaan antara *WOM* tradisional dan *EWOM*.

Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan Ali, 2010). Silverman (2001) berpendapat bahwa *WOM* merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2005) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Peter and Olson (2000) yang mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2000) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Engel *et. al* (2000) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Selanjutnya Amirullah (2002) bahwa: "Pengambilan keputusan adalah

suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Objek penelitian ini adalah *online shopping* Zafertech.com adalah salah satu situs yang melakukan jual beli online yang menjual aksesoris Handphone. Model transaksi bisnis yang digunakan oleh Zafertech.com adalah *Business to Consumer* (B2C). Konsumen langsung bisa melakukan komunikasi dengan *Customers Service* Zafertech.com melalui media yang telah disediakan di situs tersebut atau bisa langsung menghubungi nomor telepon yang ditampilkan di halaman *web*. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi *Electronic Word of Mouth*

EWOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Dengan adanya Internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business-to-Consumer*, dan dari *Consumer-to-Consumer*. Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *EWOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *email, blog, chat room, facebook, twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman

tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Kepercayaan (Trust)

Pengertian kepercayaan menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan yang didapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Didalam bisnis *online shopping* tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, karna pada dasarnya konsumen dengan pihak perusahaan tidak terlibat secara langsung atau bertatap muka, akan tetapi antara konsumen dengan perusahaan hanya melakukan komunikasi jarak jauh. Disamping itu produk yang ditawarkan perusahaan hanya dalam bentuk foto yang dipajang melalui *website online shopping*.

Niat Beli

Menurut Assael (1995) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

- Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang

tersebut berminat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pemasar atau tidak.

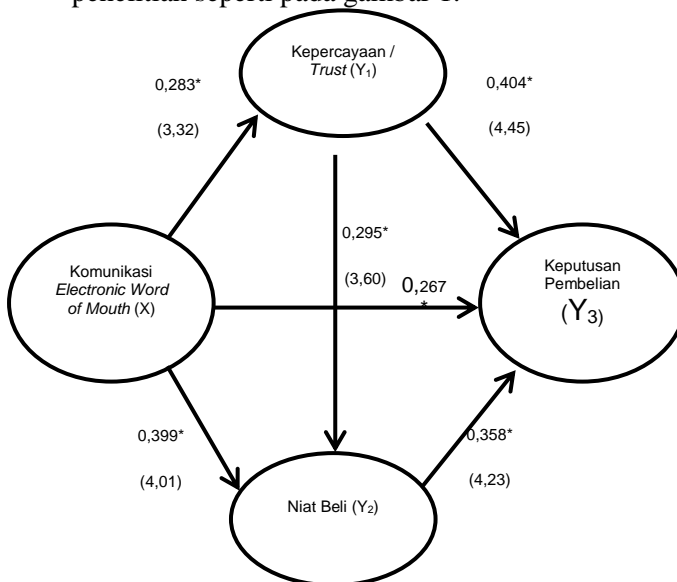
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan

Faktor yang kedua adalah faktor situasional. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teoritis, hasil, penelitian terdahulu, latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, dalam meneliti pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan, Niat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada konsumen *online shopping Zafertech.com*). Maka model Konseptual penelitian seperti pada gambar 1.



METODE

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* (studi penjelasan atau pengajuan hipotesis), yaitu penelitian yang menjelaskan studi penjelasan atau pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian ini adalah *online shopping* Zafertech.com. Penentuan lokasi penelitian ini didasarkan pertimbangan bahwa Zafertech.com didalam melakukan kegiatan pemasarannya melakukan sistem *reseller* maupun *dropshiper*. Waktu penelitian ini studi satu tahap. Merupakan penelitiannya yang datanya dikumpulkan dalam satu periode waktu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *online shopping* Zafertech.com. Jumlah sampel ini berjumlah 97 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur

Vaeiabel	Koefisien	SE	CR	Keterangan
X-> Y ₁	0,283	0,085	3,32*	Signifikan
X-> Y ₂	0,399	0,099	4,01*	Signifikan
X-> Y ₃	0,295	0,082	3,60*	Signifikan
Y ₁ -> Y ₂	0,267	0,062	4,32*	Signifikan
Y ₁ -> Y ₃	0,404	0,091	4,45*	Signifikan
Y ₂ -> Y ₃	0,358	0,085	4,23*	Signifikan

Keterangan:

X = Komunikasi *EWOM*

Y1 =Kepercayaan

Y2 =Niat Beli

Y3 = Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis H1

Hasil analisis jalur pengaruh Komunikasi *EWOM* (X) terhadap Kepercayaan (Y1) sebesar 0,283 dengan t hitung (3,32) yang lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini menyatakan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi *EWOM* terhadap Kepercayaan. Nilai koefisien 0,283 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa bentuk pengaruh Komunikasi *EWOM* terhadap Kepercayaan adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan Komunikasi *EWOM* akan meningkatkan Kepercayaan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sin Lin *et al.* (2012). Hasil penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi *WOM* terhadap Kepercayaan. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian Chunling and Xu (2010) yang menemukan bahwa komunikasi *WOM* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin positif informasi yang

disebarluaskan dari konsumen kepada konsumen lainnya maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang baik.

Pengujian Hipotesis H2

Hasil analisis jalur pengaruh Komunikasi *EWOM* (X) terhadap Niat Beli (Y₂) sebesar 0,399 dengan t hitung (4,01) yang lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi *EWOM* terhadap Niat Beli Nilai koefisien 0,399 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa bentuk pengaruh Komunikasi *EWOM* terhadap Niat Beli adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan Komunikasi *EWOM* akan meningkatkan Niat Beli. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Chunling and Xu (2010), Semakin tinggi tingkat komunikasi *EWOM* yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian Cheng Hsun *et al.* (2011) yang memberikan kesimpulan Komunikasi *EWOM* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

Pengujian Hipotesis H3

Hasil analisis jalur pengaruh Kepercayaan (Y₁) terhadap Niat Beli (Y₂) sebesar 0,295 dengan t hitung (3,60) yang lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Beli. Nilai koefisien 0,295 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa bentuk pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan Kepercayaan pasti akan meningkatkan Niat Beli. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Sutisna (2010), bahwa *WOM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ahmad M. Zamil (2011), Komunikasi *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah warga Yordania yang menggunakan layanan komunikasi mobile sampel sebanyak 1200 orang.

Pengujian Hipotesis H4

Hasil analisis jalur pengaruh Komunikasi *EWOM* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₃) sebesar 0,267 dengan t hitung (4,32) yang

lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Komunikasi *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien 0,267 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa bentuk pengaruh Komunikasi *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian (adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan Komunikasi *EWOM* pasti akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Enrique Becerra P. and Pradeep K. Korgaonkar (2009) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini juga sesuai dengan temuan Constanza Bianchi and Lynda Andrews (2011) juga menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen untuk melanjutkan untuk membeli secara online. Kepercayaan yang timbul pada konsumen memberikan dampak yang positif pada konsumen tersebut sehingga akan menimbulkan niat beli pada produk yang tawarkan online shopping. Kepercayaan yang sudah terbentuk pada konsumen akan menjadi pondasi yang penting bagi konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian ulang.

Pengujian Hipotesis H5

Hasil analisis jalur pengaruh Kepercayaan (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_3) sebesar 0,404 dengan t hitung (4,45) yang lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien 0.404 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa bentuk pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan Kepercayaan pasti akan meningkatkan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Natalia Siow (2013) dengan jurnal Kualitas Layanan dan Kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria fu150 di Kota Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen dari pengalaman yang mereka rasakan selama ini menjadi suatu pengalaman yang sangat penting ketika mereka akan membuat keputusan pembelian yang akan mereka lakukan di masa datang. Ketika mereka sudah merasakan hal itu maka

inilah yang menjadi tolak ukur ketika mereka ingin melakukan pembelian dimasa mendatang.

Pengujian Hipotesis H6

Hasil analisis jalur pengaruh Niat Beli (Y_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_3) sebesar 0,558 dengan t hitung (4,23) yang lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien 0,358 dan bertanda positif signifikan menyatakan bahwa bentuk pengaruh Niat Beliterhadap Keputusan Pembelian adalah berbanding lurus dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan Niat Beli pasti akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mowendan Minor (2002) bahwa niat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Herche (1994) yang berjudul *Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour* penelitian ini juga menunjukkan bahwa Niat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan temuan yang dilakukan Eva (2007), bahwa niat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi niat beli maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Populasi adalah konsumen telepon seluler merek Sony Ericsson di kota Semarang yang sudah menggunakan telepon Sony Ericsson maksimal 2 tahun. Secara keseluruhan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Peter and Olson, bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen didalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Semakin tingginya niat beli yang muncul pada konsumen tersebut maka keputusan pembelian akan tercipta dengan cepat tanpa perlu mempertimbangkan hal lain yang bias membatalkan dalam membuat keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau bersifat longitudinal (penelitian jangka panjang) akan tetapi penelitian eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat. Sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti bila

dibandingkan dengan penelitian dalam satu periode penggunaan teknologi informasi. Kemungkinan terjadi systematic error baik yang disengaja maupun tidak disengaja yang disebabkan oleh peneliti (seperti: desain kuesioner yang kurang baik) dan juga pada saat pengambilan data (seperti mengarahkan responden) karena kuesioner disebarkan secara *online* serta kesalahan dari responden (seperti tidak mengerti kuesioner, menebak jawaban).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Komunikasi *EWOM* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan (Y1). Komunikasi *EWOM* yang terjadi antara konsumen dengan konsumen Zafertech.com berjalan dengan baik, informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan harapan konsumen setelah mereka melakukan pembelian, artinya kepercayaan konsumen tentang informasi yang diberikan dan pelayanan dari pihak Zafertech.com memberi pengaruh positif terhadap konsumen.
2. Variabel Komunikasi *EWOM* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli (Y2). Komunikasi *EWOM* yang tercipta pada lingkungan konsumen juga memberi pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen, artinya komunikasi *EWOM* juga berperan penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan dan memunculkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak Zafertech.com.
3. Variabel Komunikasi *EWOM* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y3). Komunikasi *EWOM* secara keseluruhan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Informasi yang diperoleh selama ini mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Zafertech.com memberikan dampak yang positif sehingga konsumen selalu memberikan informasi kepada konsumen lainnya tentang kualitas yang selama ini diberikan oleh Zafertech.com.
4. Variabel Kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif dan positif hubungannya terhadap Niat Beli (Y2). Pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada niat beli. Kepercayaan yang muncul dari konsumen menandakan bahwa harapan mereka tentang produk yang dijual dan layanan yang diberikan oleh Zafertech.com telah memenuhi harapan konsumen. Sehingga memunculkan niat beli konsumen. Hal ini akan memberi pengaruh yang positif bagi konsumen dan akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
5. Variabel Kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y3). Kepercayaan yang dirasakan konsumen memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, artinya ketika konsumen telah merasakan kepuasan dengan apa yang mereka harapkan selama ini maka kepercayaan itu muncul pada konsumen, ketika kepercayaan telah muncul hal ini lah yang membuat konsumen untuk tidak ragu ketika melakukan pembelian, tidak ada lagi rasa ketakutan menjadi korban penipuan yang sekarang sangat rentan dialami oleh siapapun.
6. Variabel Niat Beli (Y2) berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y3). Niat beli yang muncul pada konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika niat beli itu muncul maka konsumen langsung membuat keputusan pembelian, artinya konsumen sudah tidak membatalkan lagi niat beli yang telah muncul. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan, kepercayaan pada konsumen telah terbentuk dengan baik sehingga niat beli akan muncul yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Saran

Untuk Penelitian Berikutnya

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam mengakaji ulang model penelitian dengan dua aspek Komunikasi *EWOM* yaitu Komunikasi *EWOM* Positif dan Komunikasi *EWOM* Negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu juga dapat ditambahkan indikator pada variabel Komunikasi *EWOM* karna pada penelitian ini hanya menggunakan dua indikator.

2. Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam, serta diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal.

Saran Untuk *Zafertech.com*

1. Bagi *Zafertech.com* disarankan untuk tetap memelihara kualitas web dan informasi penjualan. Manajemen *Zafertech.com* harus terus menciptakan inovasi dalam melakukan aktifitas pemasaran. Mengelola, mengontrol dan merespon Komunikasi *EWOM* yang muncul di kalangan komunitas yang telah terbentuk selama ini agar tetap memberikan respon yang baik kepada *Zafertech.com*.
2. Manajemen *Zafertech.com* juga disarankan agar selalu menjaga Kepercayaan konsumen yang telah terbentuk selama ini, karena pada dasarnya Kepercayaan merupakan pondasi dalam melakukan kegiatan pemasaran selama ini dan mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Jakarta, Graha Ilmu, Jakarta.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Boston Keat Publishing Company
- Chunling, Yu and Tang Xu 2010. "The construct and Influence of word of mouth:-Receiver Perspectives". *School of Economics and Management, Tsinghua University*, Beijing, P.R.China 182-186
- Constanza Bianchi and Lynda Andrews 2011 "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective" *International Marketing Review* Vol. 29 No. 3, pp. 253-276
- Corbit, B.J., Thanasankit, T., dan Yi,H., 2003. "Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perception", *Electronic Commerce Research and Application*, 2:203-215.
- Dang Chang - Ruey, 2011 "The effects of WebTrust assurance on consumers' web purchase decisions An experiment" *Online Information Review* Vol.36 No. 2, pp. 218-240
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Customer behaviour*. Eight Edition, Orlando The Dryden Press.
- Enrique P. Becerra 2009 "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions" *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 6, pp. 936-962.
- Hasan. Ali, (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Ho, Cheng-Hsun 2010 "Effects of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase Intention Mobile Phone as the Example", *Department of Business Administration, National Taipei University*, Taiwan
- Kamtarin. Milad. 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 Sciences*. Vol. 1, No. 4
- Kennedy, M. Susan, Linda K. Ferrel and Debbie Thorne LeClair. 2001 "Consumers' Trust Of Salesperson and Manufacturer": An Emperical Study. *Journal of Business Research*. Vol 51 pp.73-86
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (Alih bahasa : Hendro Teguh,dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2, Jakarta, PT. Indeks.

- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta, Erlangga
- Lee. Jumin, Park Hyung, and Han Ingoo 2011 "The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective" *Internet Research* Vol. 21 No. 2, 2011 pp. 187-206
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- Mowen, John,C., dan Minor, M.,(2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Morgan, Robert M.dan Shelby D. Hunt. 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*. Vol. 58, July 1994, p 20-38.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen. dan Strategi Pemasaran* Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall*.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. United states of America : AMACOM.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- .Wayan, Ni, 2010, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: penerbit Udayana University Press