

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Maxim Transportasi Online Di Kota Samarinda

Violita Octaviani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: octavianiviolita@gmail.com](mailto:octavianiviolita@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat hubungan antara *word of mouth* (WOM) dampaknya terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Maxim Transportasi Online. Menggunakan Maxim Transportasi Online sebagai studi kasus adalah keputusan yang tepat dan menarik karena pertumbuhan perusahaan ini begitu sangat cepat, dan telah terjadi dalam waktu yang singkat, perusahaan ini merupakan sebuah industri jasa, yang berarti produk yang mereka jual tidak berwujud. Tinjau dan rekomendasi dari orang lain merupakan satu dimensi dari WOM. Hal ini sangat penting dan menjadi tak ternilai dalam mengarah pada niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel: kata dari *word of mouth* (WOM), *brand image*, dan *purchase intention*. Untuk data tujuan pengumpulan, peneliti bergantung pada studi literatur dan kuesioner yang diberikan kepada 120 responden di Samarinda. Model persamaan struktural dari software SPSS AMOS adalah digunakan sebagai metode untuk mengolah data yang terkumpul. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara *word of mouth* dengan *purchase intention*, dan antara *brand image* dengan *purchase intention* serta pengaruh langsung antara *brand image* dengan *purchase intention*. *Brand image* sebagai variabel intervening memberikan pengaruh lebih besar terhadap *purchase intention* daripada dari mulut ke mulut terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Word of Mouth; Brand Image; Purchase Intention.*

Pendahuluan

Sebelum adanya kemajuan teknologi manusia pada zaman dahulu menggantungkan kehidupannya dari alam. Munculnya teknologi, mengubah kehidupan manusia dalam cara berkomunikasi dengan salah satu contohnya menggunakan telepon seluler. Kemunculan handphone memudahkan manusia

berkomunikasi dan mengirimkan pesan. Adanya perubahan teknologi tersebut menuntut masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi. Salah satu dampak yang dirasakan dan bisa dilihat dari kemajuan teknologi adalah perubahan mobilitas atau cara bertransportasi. Masyarakat membutuhkan layanan transportasi yang mudah didapat dengan harga yang terjangkau.

Perkembangan zaman saat ini memberikan banyak perubahan, yang menimbulkan peningkatan yang sangat luar biasa, dalam hal kemudahan bertransportasi. Perubahan tersebut memberikan manfaat yang positif untuk masyarakat. Banyak hal-hal yang membuat semuanya terasa cepat dan mudah untuk didapatkan oleh para masyarakat, sehingga masyarakat pun dengan nyaman dalam menikmati sebuah kreativitas dan inovasi yang sudah diciptakan oleh para pelaku bisnis di setiap perusahaan.

Penting sekali bagi perusahaan memperhatikan kenyamanan dari setiap konsumen. Konsumen adalah iklan berjalan bagi perusahaan yang mana ucapannya mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen lainnya dalam merekomendasikan sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan tersebut. Menurut (Ningsi & Ekowati, 2021) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Oktavianto, 2013). Penting sekali bagi setiap perusahaan memperhatikan kenyamanan untuk setiap pelanggannya, yang mana hal tersebut dapat membuat pelanggan memiliki sebuah bahan yang menarik untuk dibicarakan kepada orang lain, sehingga mendorong calon pelanggan lain untuk memutuskan menggunakan jasa perusahaan itu. Merupakan cara promosi yang efektif *word of mouth*, karena positif disampaikan oleh pelanggan untuk calon pelanggan sehingga hal tersebut menjadi iklan gratis bagi setiap perusahaan.

Tidak hanya *word of mouth*, tetapi di dalam suatu persepsi yang baik juga akan membentuk brand image bagi setiap perusahaan. Merek yang sangat kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan. Brand Image sangat berpengaruh terhadap keuntungan bagi setiap perusahaan dan cash flow dalam jangka panjang. (Ariszani, 2015) menyebutkan bahwa sebuah brand adalah lambang kepercayaan di mana nilai-nilai tersebut dipersepsikan positif dan mampu menciptakan kepercayaan.

Hal lain yang mewakili rencana para calon konsumen dalam mengambil tindakan keputusan yaitu biasa disebut dengan *purchase intention*, yang berarti konsumen memiliki kemungkinan, rencana, bersedia, atau akan membeli untuk menggunakan produk atau jasa yang telah di sediakan setiap perusahaan (Widyastuti, 2017). *Purchase intention* atau minat beli menurut (Arianto & Difa, 2020) adalah Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya. atau

proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Metode

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitiannya dan metode yang digunakan adalah metode survei. Hal itu dikarenakan, data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dan penelitian ini merupakan model kausalitas (sebab-akibat) yang digunakan dalam hubungan dan pengaruh di antara variabel bebas dengan variabel tergantungnya dan dengan faktor-faktor di dalamnya (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2022. Untuk menganalisis data digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional.

Data primer yang di peroleh oleh peneliti merupakan dari hasil kuesioner yang dibagikan. Kuesioner yang sebaran adalah kuesioner pertanyaan tertutup yang menggunakan *skala likert*, dengan bobot tangga 1-5 dimana diketahui bahwa 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” dan 5 berarti “Sangat Setuju” terhadap indikator yang ada di dalam kuesioner.

Selanjutnya yaitu dalam hal ukuran sampel, beberapa peneliti mengusulkan paling tidak ada dua puluh subjek untuk setiap variabel independent yang diteliti. (Pambudi & Krismani, 2017) dalam studi pengujian pasar yang dibutuhkan sampel yang berkisar antara 100-500 sampel. Mengingat minimnya biaya dan sempitnya waktu penelitian, maka peneliti memutuskan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 120 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0.641	0.278	
	X1.2	0.814	0.278	
	X1.3	0.714	0.278	
	X1.4	0.901	0.278	
	X1.5	0.685	0.278	
<i>Brand Image</i> (Y1)	X2.1	0.771	0.278	Valid
	X2.2	0.823	0.278	
	X2.3	0.825	0.278	
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Y1	0.856	0.278	
	Y2	0.796	0.278	
	Y3	0.862	0.278	
	Y4	0.817	0.278	

Sumber: Data diolah, 2022

Untuk mengukur keabsahan kuisioner maka dibutuhkan uji validitas. Dasar keputusan yang diambil untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan korelasi *product moment*. Bila skor item berkorelasi secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) atau nilai signifikan *product moment* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan valid (Rukajat, 2018).

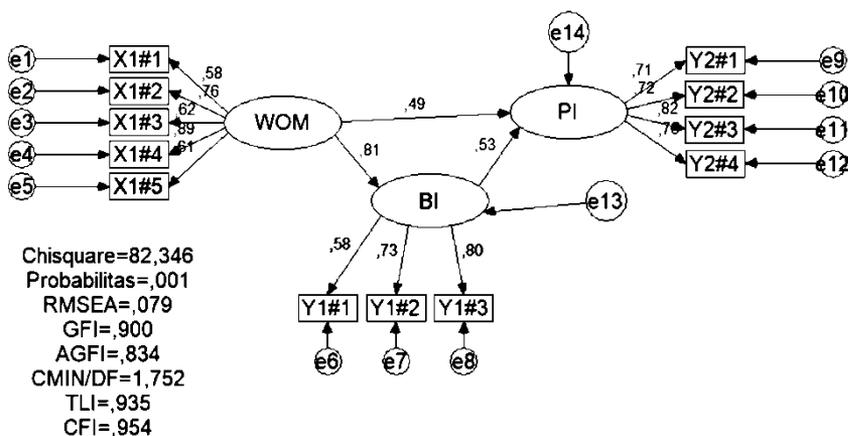
Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, maka dibutuhkan uji reliabilitas. Untuk melihat apakah suatu jawaban seseorang terhadap pernyataan itu bisa stabil dari waktu ke waktu maka pengukuran dilakukan harus dua kali atau lebih dengan gejala dan dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, dimana suatu instrument bila memiliki nilai koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Matondang, 2009).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Kriteria	Keterangan
X1	0.819	0,60	Reliabel
Y1	0.721	0,60	Reliabel
Y2	0.848	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022.

Gambar 1
Model Pengukuran Setelah Modifikasi



Model ini adalah model yang telah dimodifikasi berdasarkan rekomendasi AMOS dikarenakan pada saat pengujian model pertama kali, model tidak fit dengan data sehingga data tersebut tidak dapat digunakan. Setelah dilakukan modifikasi berdasarkan rekomendasi AMOS, diagram di atas memberikan informasi rangkuman

hasil pengujian GOF (*Goodness of fit*) pada model hasil penelitian yang dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3. *Goodness of fit* model modifikasi

Kriteria	Cut-of value	Hasil Model	Keterangan
Khi Kuadrat	Kecil	82,346	Mendekati Fit
p-value	≥ 0.05	0.001	Tidak Fit
CMIN / DF	≤ 2.00	1,752	Fit
GFI	≥ 0.90	0.900	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.834	Mendekati Fit
TLI	≥ 0.95	0.935	Mendekati Fit
CFI	≥ 0.95	0.954	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.079	Fit

Hasil penguji fit model pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari ke delapan kriteria, ada 3 yang menunjukkan model fit, dan ada 3 model yang mendekati fit yaitu pada Khi-Kuadrat, AGFI, serta TLI, akan tetapi jika dilihat dari nilai CMIN/DF, GFI, CFI serta RMSEA telah memenuhi nilai cut off, maka model dipandang fit dan layak untuk digunakan untuk pengujian hipotesis Arbuckle & Wothke, 1999 dalam (Mutmainnah, 2017).

Tahapan selanjutnya dalam analisis SEM adalah menguji hipotesis penelitian yang dibentuk berdasarkan uji *regression weight* pada table dibawah ini:

Tabel.4 *Tabel Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	WOM	,882	,187	4,724	***	
PI	<---	WOM	,579	,172	3,357	***	
PI	<---	BI	,578	,177	3,267	,001	

Hipotesis:

H0: variabel yang mempengaruhi, berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi

H1: variabel yang mempengaruhi, berpengaruh signifikan terhadap variabel yang Dipengaruhi

Tabel 3. Goodness of fit model modifikasi

Kriteria	Cut-of value	Hasil Model	Keterangan
Khi Kuadrat	Kecil	82,346	Mendekati Fit
p-value	≥ 0.05	0.001	Tidak Fit
CMIN / DF	≤ 2.00	1,752	Fit
GFI	≥ 0.90	0.900	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.834	Mendekati Fit
TLI	≥ 0.95	0.935	Mendekati Fit
CFI	≥ 0.95	0.954	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.079	Fit

Hasil pengujian fit model pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari ke delapan kriteria, ada 3 yang menunjukkan model fit, dan ada 3 model yang mendekati fit yaitu pada Khi-Kuadrat, AGFI, serta TLI, akan tetapi jika dilihat dari nilai CMIN/DF, GFI, CFI serta RMSEA telah memenuhi nilai cut off, maka model dipandang fit dan layak untuk digunakan untuk pengujian hipotesis Arbuckle & Wothke, 1999 dalam (Mutmainnah, 2017).

Tahapan selanjutnya dalam analisis SEM adalah menguji hipotesis penelitian yang dibentuk berdasarkan uji *regression weight* pada table dibawah ini:

Tabel.4 Tabel Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	WOM	,882	,187	4,724	***	
PI	<---	WOM	,579	,172	3,357	***	
PI	<---	BI	,578	,177	3,267	,001	

Hipotesis:

H0: variabel yang mempengaruhi, berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi

H1: variabel yang mempengaruhi, berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai probalitasnya (nilai sig) > 0.05 atau - t tabel < t hitung < t tabel maka H0 tidak ditolak. Sedangkan jika nilai probalitasnya (nilai sig) < 0.05 atau t hitung < - t tabel atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak

Nilai p =*** (artinya angkanya di bawah 0.001, sehingga ini bermakna signifikan

pada taraf nyata (level of significance) 0.01 yang tentunya lebih baik dari pada taraf nyata 0.05

Bedasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda. *Word of Mouth* yang disampaikan kepada calon pelanggan dengan secara langsung belum mampu secara langsung dapat mempengaruhi minat beli calon pelanggan, sehingga tentunya dibutuhkan adanya ikatan yang baik antara calon pelanggan terhadap perusahaan Maxim Transportasi Online agar membentuk sebuah persepsi yang akan dibangun di dalam benak calon pelanggan. Karena telah diketahui bahwa *Word of Mouth* saja belum mampu untuk menghadirkan hal tersebut sehingga dibutuhkan adanya pengaruh dari *variable* lainnya seperti *Brand Image*. Semakin tinggi customer melakukan *Word of Mouth* maka akan semakin meningkatkan *Brand Image* pada Maxim Transportasi Online Maxim sehingga hal ini juga akan membuat *Purchase Intention* masyarakat Kota Samarinda semakin meningkat. Dalam hal ini perlu di perhatikan bagaimana untuk bisa meningkatkan *word of mouth* sebuah maxim transportasi online yaitu perusahaan harus memunculkan topik baru dan aktif mengiklan dan menginformasikan di sosial media. Sehingga hal tersebut dapat membantu membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan. Tujuan iklan yaitu untuk memberikan sebuah informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan.

Brand image di sini sebagai variabel *intervening* yang memberikan hasil yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan menjadi variabel *intervening* yang harus tetap ada karena hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi munculnya sebuah perasaan senang dan nyaman yang dirasakan oleh customer maka hal ini tentunya juga akan tertanam di benak customer terhadap Maxim Transportasi Online. Sehingga hal ini juga yang akan meningkatkan jumlah pengguna, karena masyarakat kota Samarinda akan menggunakan Maxim Transportasi Online untuk menjadi transportasi online utamanya.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* memperkuat pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat akan muncul dikarenakan adanya pesan atau komunikasi antara pelanggan dan calon pelanggan lainnya tentang apa yang dia dapatkan ketika menggunakan jasa Maxim Transportasi Online, pengalaman menggunakan Maxim Transportasi Online dengan mendapatkan sebuah informasi yang jelas dan terperinci dari aplikasi maupun driver Maxim Transportasi Online. Sehingga hal ini juga membuat citra yang baik pada Maxim Transportasi Online yaitu munculnya perasaan senang dan nyaman ketika akan menggunakan Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda.

Perusahaan juga harus memperhatikan kemudahan pengguna aplikasi maxim transportasi online yaitu pada fitur yang sudah ada, namun sebaiknya juga

memperhatikan kemudahan dalam memberikan informasi yang jelas dan terperinci pada fitur layanannya seperti memperbaiki kemudahan akses mendapatkan titik lokasi jemput calon penumpang. Sehingga hal tersebut tentunya bisa meningkatkan pengguna Maxim Transportasi Online yang dimunculkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan tentunya akan tertanam dibenak konsumen tentang kemudahan dalam menggunakan aplikasi Maxim Transportasi Online.

Agar Word of Mouth menjadi positif maka dari pihak perusahaan harus melakukan topik baru dan aktif mengiklan dan menginformasikan di sosial media. Membuat sebuah campaign dan program baru sehingga menjadi hal baru yang bisa menarik perhatian masyarakat di Kota Samarinda. Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan seperti juga meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Maxim Transportasi Online sehingga bisa membentuk citra yang semakin baik yang akan di dapat oleh customer ketika menggunakan jasanya. Karena pada saat ini harga merupakan salah satu bagian dari variabel lain yang juga sedang ramai diperbincangkan pada Maxim Transportasi Online, maka dari itu dari pihak perusahaan harus menjaga sebuah persepsi yang muncul pada masyarakat, yang mana pada saat ini Maxim Transportasi Online dikenal sebagai transportasi yang memiliki harga cenderung relatif lebih murah daripada transportasi online lainnya. Penelitian ini merekomendasikan variable brand image sebagai variable intervening yang mana hal tersebut bisa memperkuat pengaruh word of mouth terhadap purchase intention. Maka dari itu hal ini dijelaskan bahwasanya konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap sebuah jasa dari Maxim Transportasi Online akan memperkuat citra merek jasa tersebut dan citra merek ini tentunya akan bisa memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian semakin meningkat.

Simpulan

Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda. Hal ini mengartikan bahwa adanya *Word of Mouth* dapat membentuk adanya sebuah persepsi *Brand Image* pada Maxim Transportasi Online. Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan calon pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan menilai merek dari Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda berdasarkan dengan informasi apa yang mereka terima dari *Word of Mouth*. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda. Namun dari hasil yang telah di olah menunjukkan bahwa variable intervening yaitu *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pengaruhnya besar untuk calon pelanggan memutuskan dalam menggunakan Maxim Transportasi Online.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda. Hal ini mengartikan bahwa calon pelanggan Maxim Transportasi Online memiliki persepsi yang baik pada Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda, sehingga hal tersebut

menunjukkan bahwa citra yang baik akan meningkatkan minat beli calon pelanggan lainnya.

Daftar Pustaka

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ariszani, M. (2015). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online Yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne))*. Brawijaya University.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87–97.
- Mutmainnah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 50–57.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam Pak Agus di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1).
- Pambudi, Y. S., & Krismani, A. Y. (2017). PENGARUH FAKTOR PREDISPOSITION, ENABLING DAN REINFORCING TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT PERKOTAAN MENGELOLA SAMPAH RUMAH TANGGA YANG DI MEDIASI OLEH VARIABEL MOTIVASI (STUDI KASUS DI RW V DAN VI KELURAHAN JOYOTAKAN, KECAMATAN SERENGAN, KOTA SURAKARTA). *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. FEB-UP Press.