

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN UNTUK  
MELAKUKAN KOMUNIKASI WOM PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* YANG  
BERBEDA MEREK**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

**Melvin Liberto**

**J. Sudarsono**

***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya, Jalan  
Babarsari 43-44, Yogyakarta.***

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek kepercayaan konsumen terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM pada pengguna *smartphone* yang berbeda merek serta pembenaran derajat pendapat tentang kebingungan atas kemiripan produk konsumen atas produk *smartphone*, serta menganalisis apakah terdapat perbedaan mengenai kepercayaan konsumen dan kesediaan melakukan komunikasi WOM pada bidang ilmu yang dipelajari dan merek *smartphone* yang dimiliki saat ini. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 128 responden Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample T-Test*, regresi linier sederhana dan moderasi, *independent sample T-Test*, *oneway anova*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM memiliki pengaruh signifikan positif, pendapat tentang kebingungan konsumen atas kemiripan produk memiliki pengaruh signifikan negatif berpengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM, bidang ilmu yang dipelajari dan kepercayaan konsumen memiliki interaksi signifikan negatif terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM, merek *smartphone* yang dimiliki saat ini dan kepercayaan konsumen memiliki interaksi signifikan positif terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM serta fitur *smartphone* menjadi hal penting mahasiswa memilih merek *smartphone*, mahasiswa mempunyai informasi yang cukup sebelum membeli *smartphone*, sumber informasi yang digunakan adalah teman, peruntukan *smartphone* sebagai alat komunikasi, merek *smartphone* yang dimiliki mayoritas adalah Blackberry.

**Kata kunci :** kepercayaan konsumen, WOM, kebingungan konsumen, mahasiswa, *smartphone*.

## Pendahuluan

Pada zaman modern sekarang ini kemajuan teknologi semakin tidak dapat terbendung. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-harinya. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat *Handphone* (telepon selular) yang masih berukuran besar dan dapat membantu manusia untuk melakukan komunikasi dengan mudah. Seiring berjalannya waktu *Handphone* tersebut mengalami revolusi yakni muncul *Smartphone*. *Smartphone* merupakan bentuk *Handphone* yang bekerja lebih baik dan lengkap daripada *Handphone* keluaran pertama. *Smartphone* dilengkapi *Operating System* yang lebih canggih daripada *Handphone*. Dengan kecanggihannya *Smartphone* yang sedemikian rupa dapat membantu proses bisnis maupun komunikasi pada jaman sekarang ini. *Smartphone* sangat *mobile* karena dilengkapi dengan aplikasi yang sangat canggih, misalnya orang tidak perlu repot untuk mengirim email lewat PC, cukup dengan *Smartphone* orang dapat dengan mudah mengirimkan email kepada siapa saja.

Setiap perusahaan *Smartphone* yang semula hanya memproduksi *Handphone* biasa saja mulai melebarkan sayap memproduksi *Smartphone* dan dengan mengembangkan ilmu pengetahuan yang mereka miliki serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada berupaya agar dapat menghasilkan *Smartphone* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap *Smartphone* memiliki spesifikasi sendiri-sendiri, sehingga sepenuhnya tergantung dari para calon pembeli dalam memilih *Smartphone* agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Sekarang ini *Smartphone* menjadi sebuah produk yang dimiliki oleh hampir semua orang, tidak terkecuali mahasiswa. *Smartphone* menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka, juga dalam mengerjakan setiap tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpulkan kepada dosen mereka. Karena didalam produk *Smartphone* dilengkapi dengan fitur *Office* yang di dalam *Handphone* biasa tidak didapatkan fitur tersebut. Produk *Smartphone* lebih dipilih oleh mahasiswa daripada *Handphone* karena *Smartphone* lebih praktis dan lengkap dengan fitur yang ditawarkan dalam *Smartphone*. Dalam hal berkomunikasi pun *Smartphone* lebih unggul daripada *Handphone* biasa.

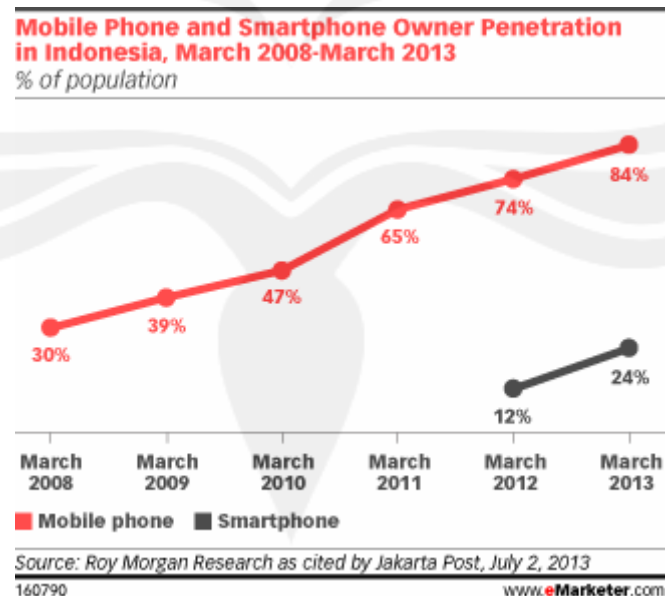
Akan tetapi, mahasiswa sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan *Smartphone* mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan *Handphone* ternama di dunia memproduksi *Smartphone* pada umumnya. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para konsumen terutama di kalangan mahasiswa dalam menentukan pilihan *Smartphone* yang akan mereka pilih untuk dibeli. Dalam pembelian sebuah merek produk, khususnya dalam penelitian ini adalah *Smartphone* sangat penting peran kepercayaan konsumen terhadap merek *Smartphone* tertentu. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan konsumen juga penting bagi sebuah merek atau produk karena menurut mereka kepercayaan konsumen dapat menjadi harapan konsumen terhadap perusahaan untuk masa yang akan datang. Apabila telah membeli sebuah produk, kecenderungan konsumen untuk melakukan WOM terhadap produk yang sudah dia beli akan terbentuk dengan sendirinya. Menurut Thuruau dan Walsh (2003: 12), pengertian *Word of Mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik atas suatu produk. Kekuatan yang sangat penting diperankan oleh *Word of Mouth*, karena WOM sendiri dapat menjadi pemasaran informal dari konsumen ke konsumen lain tanpa ada campur tangan perusahaan produk tertentu tersebut.

Kebingungan konsumen (*consumer confusion*) menjadi semakin problematis karena berbagai alasan: konsumen disubjekkan pada sejumlah informasi yang lebih luas, sejumlah produk yang tersedia berkembang dengan cepat, strategi imitasi produk meningkat dan teknologi menjadi lebih canggih. Faktor-faktor ini, bila dikombinasikan, dapat menghasilkan produk-produk pembelian, produk-produk teknis tertentu, yang sangat membingungkan.

Studi ini lebih fokus pada *Smartphone* daripada *Handphone* karena secara keseluruhan *Smartphone* memiliki spesifikasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan *Handphone*. *Smartphone* secara bentuk memang lebih besar dibandingkan *Handphone* pada umumnya tetapi *Smartphone* memiliki keunggulan diantaranya pada *Smartphone* sudah dilengkapi dengan akses internet yang lebih baik. Akses internet ini dapat digunakan untuk *browsing* mahasiswa, seperti misal fitur *wi-fi* yang dapat mengakses internet pada tempat tertentu, selain itu kecepatan akses internet pada *Smartphone* sudah sangat memadahi untuk para mahasiswa menggunakan internet, seperti misal mengirim email, *download file* atau lainnya. Fitur ini tidak dapat ditemukan di *Handphone*. Karena pada dasarnya *Handphone* diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam berkomunikasi seperti layaknya telepon pada umumnya, sedangkan *Smartphone* sendiri berupa *Handphone* dengan kegunaan yang sangat lengkap dan sangat membantu para konsumennya untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Merek *Smartphone* yang dijual di pasar komputer Indonesia cukup beragam. Tidak hanya 1-2 merek *Smartphone* yang beredar di Indonesia, tetapi kurang lebih 6 merek *Smartphone* yang kebanyakan dicari oleh para konsumen beredar di Indonesia. Ada merek Blackberry, Apple, Samsung, Smartfren Andromax, dan lainnya. Merek-merek tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan tentunya juga memiliki segmen pasar yang berbeda-beda. Berikut tabel yang menggambarkan pengguna *Smartphone* di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh *Roy Morgan Research*.

**Tabel 1.1 Data pengguna Smartphone di Indonesia**



Sumber : <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Penetration-Doubles-Indonesia/1010102>

Data Tabel 1.1 diatas menunjukkan banyaknya pengguna *Smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut sebuah studi dari lembaga riset pasar Roy Morgan Research yang ada di Australia, antara bulan Maret 2012 dan 2013 kepemilikan *Smartphone* melonjak dua kali lipat dari 12% menjadi 24%. Hal ini mencerminkan kecenderungan di Asia Tenggara, berdasarkan temuan dari GFK yang memperkirakan bahwa, penjualan *Smartphone* mencapai lebih dari 42,2 juta unit terjual selama 12 bulan sebelum bulan Mei 2013. Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar di Asia Tenggara mendorong tingkat penjualan secara signifikan.

Saat ini, penggunaan *smartphone* Blackberry di Indonesia masih terbilang cukup mendominasi jika dibandingkan dengan negara lainnya. Menurut data laporan lainnya yang diperoleh dari GFK bulan Juli lalu, Blackberry telah dinobatkan meraih penjualan nomor satu di Indonesia. Bahkan, perangkat *smartphone* yang begitu fenomenal kehadirannya dengan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) dan *push mail*-nya, telah tercatat lebih dari separuh (53,6 persen) *smartphone* Blackberry yang terjual di Indonesia. Entah dikarenakan adanya fitur BBM dan *push mail* yang begitu memanjakan para pengguna *smartphone* Blackberry di Indonesia, pangsa pasar perangkat *smartphone* Blackberry di Indonesia tidak terlalu terpengaruh ditengah gempuran *smartphone* dari berbagai merek ternama seperti Samsung, LG, Sony, dan iPhone dengan teknologi layar sentuh dan sistem operasi *mobile* yang lebih canggih. Banyaknya merek produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Setiap produk merek tertentu sendiri mempunyai kelebihan masing-masing. Kepercayaan menjadi salah satu kunci produk merek tertentu agar berhasil meraih angka penjualan yang baik di pasar.

Di Indonesia, *Smartphone* masih digunakan untuk pesan singkat (SMS) dan mengakses situs jejaring sosial. *Regional Head of Consumer Lab Ericsson Southeast Asia and Oceania*, Vishnu Singh menjelaskan kecenderungan pemakaian *Smartphone* di Indonesia dan di negara lain berbeda. Dia menjelaskan bahwa pemakaian *Smartphone* di Indonesia hanya sebatas untuk SMS dan jejaring sosial, namun di negara lain justru penggunaan *Smartphone* mengarah ke penggunaan aplikasi. Data yang diberikan oleh Vinder Singh terkait dengan penggunaan *Smartphone* di Indonesia untuk media sosial 66%, *browsing internet* 54%, pesan instan/*instant messaging* 37%, menonton video 21%, dan *download* aplikasi 19%.

Sementara dari *feature phone* lebih banyak digunakan untuk media sosial 14%, *browsing internet* 9%, pesan instan/*instant messaging* 5%, menonton video 2%, dan *download* aplikasi 4%. Khusus di pesan instan, pengguna *Smartphone* cenderung memakai situs jejaring sosial terutama Twitter. Namun pesan yang lain, terutama email juga turut mendominasi. Efeknya, penggunaan *Smartphone* untuk telepon justru menurun. Begitu juga SMS berbasis teks juga sudah mulai menurun, dan beralih ke pesan instan (BBM, What's app, Line dan lain sebagainya).

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan *Word of Mouth* ?
2. Apakah pendapat tentang kebingungan konsumen atas produk (pendapat tentang kebingungan konsumen atas ketidakjelasan produk, pendapat tentang kebingungan konsumen atas ambiguitas produk, dan pendapat tentang kebingungan konsumen akan kemiripan produk) memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *Word of Mouth*?

3. Apakah terdapat karakteristik konsumen yang memperkuat atau memperlemah hubungan kausal kepercayaan konsumen dengan *Word of Mouth*?
4. Bagaimana derajat penilaian perseptif konsumen atas pendapat tentang kebingungan konsumen (pendapat tentang kebingungan konsumen atas ketidakjelasan produk, pendapat tentang kebingungan konsumen atas ambiguitas produk, dan pendapat tentang kebingungan konsumen akan kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan *Word of Mouth*?
5. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas pendapat tentang kebingungan konsumen (pendapat tentang kebingungan konsumen atas ketidakjelasan produk, pendapat tentang kebingungan konsumen atas ambiguitas produk, dan pendapat tentang kebingungan konsumen akan kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan *Word of Mouth*.
2. Untuk menguji secara empiris apakah variabel – variabel pendapat tentang kebingungan konsumen atas produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kesediaan melakukan *Word of Mouth*.
3. Untuk menguji secara empiris apakah terdapat karakteristik konsumen yang memperkuat atau memperlemah hubungan kausal kepercayaan konsumen dengan kesediaan melakukan *Word of Mouth*.
4. Untuk menguji secara empiris apakah terdapat perbedaan tingkat pendapat tentang kebingungan atas produk dan kesediaan untuk melakukan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

## Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi kepada pemasar dari perusahaan-perusahaan laptop dalam melakukan promosi atau pemasaran mengenai produk *smartphone* yang dipasarkan agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* dan kesediaan melakukan WOM serta tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen saat akan melakukan pembelian *smartphone*.

## Penyebab Kebingungan Konsumen

Ini menjadi hal yang dapat diterima umum bahwa kebingungan konsumen berasal dari tiga sumber utama:

1. Pilihan produk yang terlalu banyak;
2. Kesamaan produk; dan/atau;
3. Informasi yang ambigu, menyesatkan atau tidak lengkap yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran (kesimpangsiuran/ketidakjelasan produk).

### a. Pendapat kebingungan konsumen atas kemiripan produk

Kebingungan akan kemiripan didefinisikan sebagai alterasi potensial dari sebuah pilihan konsumen atau sebuah evaluasi merek yang tidak tepat yang disebabkan oleh kemiripan produk atau pelayanan (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006).

## **b. Pendapat kebingungan konsumen atas informasi dan pilihan produk yang berlebihan**

Kebingungan atas pilihan yang terlalu banyak disebabkan oleh kuantitas keputusan informasi yang relevan dan pilihan merek (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006). Tetapi, berbicara mengenai jumlah informasi yang banyak di lingkungan eksternal, hal itu juga memungkinkan bahwa konsumen mungkin gagal untuk memahami bagian kecil yang penting dari informasi, yang mungkin menimbulkan kebingungan (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006).

## **c. Pendapat kebingungan konsumen atas ketidakjelasan**

(Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006) yang mendefinisikan kebingungan atas ketidakjelasan sebagai sebuah kekurangan dari pemahaman selama konsumen dipaksa untuk mengevaluasi kembali kepercayaan mereka mengenai produk. Ini adalah sebuah kategori luas yang mungkin timbul dari sejumlah faktor:

### **1. Kompleksitas teknologi**

Ini terjadi ketika konsumen tidak familiar dengan bahasa teknologi yang digunakan untuk mendeskripsikan fitur-fitur produk. Kegagalan untuk memahami bahasa teknologi dapat mengarah ke pembelian konsumen terhadap produk yang tidak memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan (tidak memiliki fitur yang diinginkan atau fitur-fitur produk yang tidak konsumen inginkan atau butuhkan). Hal ini dimungkinkan bahwa kompleksitas teknologi akan menjadi sebuah masalah dengan produk seperti *handphone*, komputer, dan sebagainya, tetapi itu memungkinkan produk lain juga dapat terkena dampak dari masalah ini seperti makanan organik. Kompleksitas teknologi tidak tercakup dalam definisi (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006) tentang kebingungan atas ketidakjelasan, tetapi ini adalah sebuah segi masalah kebingungan yang perlu untuk dibicarakan.

### **2. Informasi ambigu/klaim produk yang meragukan**

Di samping fakta bahwa berbagai hukum dan lembaga konsumen telah dibentuk untuk melindungi konsumen, terdapat perusahaan yang akan menyajikan informasi produk dalam sebuah perilaku yang ambigu atau membuat klaim mengenai produk-produk mereka yang dapat menyesatkan.

### **3. Informasi yang bertentangan**

Konsumen mungkin bersubjek pada informasi yang bertentangan, mereka mencerna informasi dari berbagai sumber yang kontradiktoris.

### **4. Interpretasi yang tidak tepat**

Jika salah satu atau lebih faktor di atas terjadi, maka konsumen cenderung membuat interpretasi yang tidak tepat. Tetapi, jika informasi produk ditunjukkan dengan jelas, masih ada kemungkinan bahwa konsumen dapat menerjemahkannya dengan tepat (Jacoby dan Hoyer, 1989) dalam Leek (2006), yang akan menghasilkan kebingungan atas ketidakjelasan.

## **Kepercayaan Konsumen**

Definisi kepercayaan konsumen menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah kemauan konsumen bergantung pada harapan mereka tentang perilaku perusahaan di masa depan.

## **Word of Mouth**

Berikut 3 definisi dari *Word of mouth* menurut beberapa ahli :

1. Definisi dari *word of mouth* menurut Tjiptono (2002: 29) adalah sebagai berikut:  
*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.
2. Definisi *word of mouth* menurut Rosen (2004: 8) adalah sebagai berikut :  
*Word of mouth* adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. *Word of mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu.
3. Definisi *word of mouth* menurut Thureau dan Walsh (2003: 12) adalah sebagai berikut:  
*Word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik atas suatu produk.

Berdasarkan tiga definisi *word of mouth* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perseorangan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

## **Hipotesis**

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. **H1:** *Kepercayaan konsumen (Trust) berpengaruh positif dengan kesediaan untuk melakukan WOM.*

Tingkat kepercayaan konsumen (*Trust*) dipengaruhi oleh penilaian perseptif kebingungan konsumen terhadap produk. Apabila kepercayaan konsumen terbentuk, maka akan mendorong pengguna produk untuk melakukan WOM kepada orang lain. Kepercayaan Konsumen yang menunjukkan kemauan konsumen untuk bergantung pada harapan mereka tentang perilaku perusahaan di masa depan (Morgan dan Hunt, 1994; Rousseau et al., 1998). Apabila Kepercayaan Konsumen (*Trust*) terbentuk dan positif maka akan mendorongnya untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

2. **H2 :** *Derajat pembenaran bahwa kemiripan produk dapat membingungkan pengguna Smartphone memoderasi (memperlemah) pengaruh hubungan kausal antara kepercayaan konsumen dengan kesediaan untuk melakukan WOM.*

Kepercayaan Konsumen yang menunjukkan kemauan konsumen untuk bergantung pada harapan mereka tentang perilaku perusahaan di masa depan (Morgan dan Hunt, 1994; Rousseau et al., 1998). Apabila konsumen membenarkan pendapat tentang kemiripan produk dapat membingungkan konsumen, maka kepercayaan konsumen akan berpengaruh negatif terhadap kesediaan melakukan WOM. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa

penilaian perseptif pendapat tentang kemiripan produk dan Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap WOM.

3. *H3* : perbedaan bidang ilmu yang dipelajari pengguna Smartphone, berbeda pula pengaruh kepercayaan konsumen dengan kesediaan melakukan WOM.

Karena ini soal teknologi Smartphone sangat menuntut pemahaman teknis adalah bagian dari bidang ilmu eksakta. Orang sosial dan humaniora tidak berhubungan dengan teknik tentang Smartphone. Bidang ilmu eksakta merasa lebih memahami tentang teknologi Smartphone, maka mereka tidak merasa ada sesuatu yang baru dari perubahan Smartphone yang begitu cepat. Oleh karena itu dapat diduga bahwa pengaruh bidang ilmu yang dipelajari dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM berpengaruh signifikan.

4. *H4* : perbedaan merek Smartphone yang dimiliki saat ini, berbeda pula pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM.

Misal, karakteristik responden pemilik merek SP tertentu. Kelompok yang menganggap bahwa tipe SP itu penting, mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda dengan kelompok yang menganggap bahwa tipe dan merek SP itu tidak penting. Oleh sebab itu, pengaruhnya terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM diduga berbeda antara yang percaya dengan yang tidak percaya.

5. *H5* : konsumen dengan karakteristik yang berbeda dimungkinkan mempunyai penilaian perseptif atas kepercayaan konsumen, kesediaan melakukan WOM, dan pendapat kebingungan konsumen atas produk Smartphone.

Misal karakteristik responden penilaian mengenai merek SP tertentu. Kelompok yang menilai bahwa SP merek tertentu baik, dimungkinkan mempunyai kriteria kepercayaan yang berbeda dengan kelompok yang menilai bahwa SP merek itu tidak baik. Oleh sebab itu, pengaruhnya terhadap terciptanya kepercayaan konsumen (*Trust*) pada diri responden juga diduga berbeda, dan diduga pula pengaruhnya lebih kuat pada responden yang menilai baik.

## Metode Penelitian

Penelitian tentang kepercayaan konsumen pengaruhnya terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM di kalangan mahasiswa pada produk *smartphone* yang ini dilakukan di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Objek penelitian yang digunakan adalah laptop. Subjek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi di Universitas yang berada di wilayah DIY. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi di Universitas yang berada di wilayah DIY. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Universitas yang berada di wilayah DIY yang memiliki *smartphone* dan melakukan pembelian *smartphone* dalam jangka waktu 2 tahun dengan membagikan 150 eksemplar kuesioner dan hanya kembali sebanyak 128 eksemplar.

Desain sampel yang digunakan adalah desain *non-probabilitas sampling* dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Karakteristik dalam pengambilan sampel ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki *smartphone*, dan melakukan pembelian



*smartphone* dalam jangka waktu 2 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survey dengan menggunakan kuesioner.

Metode pengukuran data yang digunakan adalah skala *Likert*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validasi dan uji reliabilitas.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *one sample T-Test*, analisis regresi linier sederhana dan moderasi, analisis *independent sample T-Test*, analisis *oneway anova*.

## Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Apabila dilihat dari karakteristik responden dapat diketahui bahwa dari 128 responden, 86 laki-laki dan 42 perempuan, berprofesi sebagai mahasiswa, 89 responden mempelajari bidang ilmu sosial, 71 responden menggunakan merek *Smartphone* Blackberry, 82 responden membeli *Smartphone* 6 bulan yang lalu, 96 responden memiliki *Smartphone* 1 buah, 83 responden memilih fitur sebagai pertimbangan pembelian tentang kegunaan *Smartphone*, 101 responden menggunakan *Smartphone* sebagai komunikasi, 87 responden mendapatkan saran membeli *Smartphone* dari teman, dan 66 responden memilih merek Blackberry untuk pembelian merek *Smartphone* yang akan datang.

### 2. Hasil Analisis Regresi

#### a. Hasil Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa derajat kepercayaan konsumen semakin meningkat maka kesediaan konsumen untuk melakukan WOM akan semakin meningkat pula, atau untuk meningkatkan WOM dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap WOM ditunjukkan dengan koefisien 0,738.

#### b. Hasil Analisis Regresi Moderasi

- Hasil analisis regresi dengan metode *stepwise* yang digunakan untuk menguji apakah kemiripan produk memoderasi hubungan kausal antara kepercayaan konsumen dengan WOM diketahui bahwa: interaksi antara kemiripan produk dengan kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa kemiripan produk memoderasi (memperlemah) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap WOM. Artinya, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap WOM akan semakin lemah pada konsumen dengan tingkat kesetujuan atas pendapat tentang kemiripan produk akan membingungkan konsumen yang semakin tinggi.
- Hasil analisis regresi dengan metode *stepwise* yang digunakan untuk menguji apakah merek *smartphone* yang digunakan memoderasi hubungan kausal antara kepercayaan konsumen dengan WOM diketahui bahwa interaksi antara kepercayaan konsumen dengan merek *smartphone* yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa

merek *smartphone* yang digunakan memoderasi (memperkuat) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap WOM. Artinya, pengaruh kepercayaan konsumen dan merek *smartphone* yang digunakan terhadap WOM berbeda-beda diantara yang terkuat terjadi pada konsumen yang menggunakan *smartphone* merek diluar merek Blackbery, Samsung, dan Nokia, yang disimbolkan dengan nomer 4,5, dan 6.

- Hasil analisis regresi dengan metode *stepwise* yang digunakan untuk menguji apakah bidang ilmu yang dipelajari memoderasi hubungan kausal antara kepercayaan konsumen dengan WOM diketahui bahwa interaksi antara kepercayaan konsumen dengan bidang ilmu yang dipelajari berpengaruh negatif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen dengan perbedaan antar bidang ilmu yang dipelajari berbeda pula pengaruh kepercayaan konsumen terhadap WOM. Artinya, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap WOM berbeda-beda diantara ketiga bidang ilmu yang dipelajari konsumen dan yang terlemah terjadi pada konsumen yang mempelajari bidang ilmu sosial yang disimbolkan dengan angka 3, sehingga terkuat adalah bidang ilmu eksakta sedang bidang ilmu humaniora berada di antara keduanya.
3. Hasil analisis *One Way Anova* pada dimensi WOM ditinjau dari perbedaan bidang ilmu yang dipelajari diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan derajat penilaian perseptif pada dimensi WOM ditinjau dari perbedaan bidang ilmu yang dipelajari. Konsumen dengan bidang ilmu sosial memiliki penilaian perseptif yang terbaik dalam kesediaan melakukan WOM daripada konsumen dengan bidang ilmu humaniora dan bidang ilmu eksakta meskipun ketiganya berkategori tinggi. Hasil analisis *One Way Anova* pada dimensi pendapat tentang kebingungan konsumen (pendapat tentang kebingungan konsumen atas ketidakjelasan produk, pendapat tentang kebingungan konsumen atas ambiguitas produk, dan pendapat tentang kebingungan konsumen akan kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan WOM ditinjau dari perbedaan merek *smartphone* yang dimiliki diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif yang signifikan pada pendapat tentang kebingungan konsumen (karena ketidakjelasan produk, pilihan produk terlalu banyak, kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan WOM ditinjau dari perbedaan merek *smartphone* yang dimiliki. Konsumen yang menggunakan *smartphone* merek BlackBerry memiliki penilaian perseptif yang lebih baik pada pendapat tentang kebingungan konsumen (karena ketidakjelasan produk, pilihan produk terlalu banyak, kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan WOM.
  4. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa yang mempelajari bidang ilmu sosial pengguna *Smartphone* Blackberry, Samsung, dan Nokia membenarkan pendapat tentang kemiripan produk dapat membingungkan konsumen. Tetapi pengguna merek *Smartphone* Blackberry, Samsung, dan Nokia serta mahasiswa bidang ilmu sosial ini memiliki kepercayaan konsumen dan kesediaan melakukan komunikasi WOM yang paling tinggi diantara merek *smartphone* dan bidang ilmu lainnya. Dapat dikatakan bahwa pemilik *smartphone* merek Blackberry, Samsung, dan Nokia yang mempelajari bidang ilmu sosial membenarkan pendapat

tentang kemiripan produk dapat membingungkan konsumen dalam memilih *smartphone*, tetapi mereka sudah mempunyai kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek yang sudah mereka pilih dan bersedia untuk melakukan WOM terhadap merek pilihan mereka tersebut.

## Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis statistik yang diperoleh maka implikasi manajerialnya adalah :

- Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melengkapi *smartphone* dengan modul cara penggunaan yang lebih detail, mendifferensiasikan produk dengan lebih baik, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* dapat dilakukan program promosi penjualan yang lebih intensif khususnya untuk memberikan informasi mengenai produk, fitur, fasilitas dan keunggulan produk perusahaan. Karena pengguna Blackberry sangat banyak maka dapat dikatakan bahwa Blackberry memiliki keunikan dari merek-merek *smartphone* yang lainnya. Perbaikan tersebut akan menjadi semakin efektif pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen maupun WOM saat difokuskan pada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah, konsumen yang menggunakan merek *smartphone* selain BlackBerry dan konsumen perempuan.
- Citra merek juga sangat penting ditingkatkan lagi pada merek *smartphone*, kita tahu bahwa Blackberry menjadi merek *smartphone* yang paling diminati diketahui bahwa Blackberry mempunyai keistimewaan tersendiri dibanding merek-merek *smartphone* lainnya.
- Penjual bisa menjual merek-merek *smartphone* yang sekiranya banyak diminati oleh para konsumen. Yang kita tahu dari penelitian ini adalah merek *Smartphone* Blackberry menjadi merek mayoritas yang dimiliki oleh konsumen.

## Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel mahasiswa. Populasi pengguna *smartphone* masih terbatas pada usia mahasiswa saja dan cara pengambilan *sample* hanya satu Perguruan Tinggi, jadi *sample* populasi ini belum dapat mempresentasikan sepenuhnya populasi dari pengguna *smartphone* terutama keterlibatan mahasiswa dari semua Perguruan Tinggi di Yogyakarta dan juga belum diketahui untuk pengguna yang non mahasiswa.

Berdasarkan keterbatasan itu maka dapat diteliti dengan responden yang lebih banyak, lebih merata dan lebih proporsional dengan pangsa pasar dari merek-merek *smartphone* tersebut di Yogyakarta

## Saran

Saran ini ditujukan kepada :

### 1. Produsen *Smartphone*

Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melengkapi *smartphone* dengan modul cara penggunaan yang lebih detail, mendifferensiasikan produk

dengan lebih baik, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* dapat dilakukan program promosi penjualan yang lebih intensif khususnya untuk memberikan informasi mengenai produk, fitur, fasilitas dan keunggulan produk perusahaan. Sebagai contoh, baterai dari *smartphone* merek Blackberry dapat tahan lama (24 jam) sehingga *smartphone* ini dapat digunakan dengan jangka waktu yang cukup lama untuk melakukan aktivitas. Karena pengguna Blackberry sangat banyak maka dapat dikatakan bahwa Blackberry memiliki keunikan dari merek-merek *smartphone* yang lainnya. Perbaikan tersebut akan menjadi semakin efektif pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen maupun WOM saat difokuskan pada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah, konsumen yang menggunakan merek *smartphone* selain BlackBerry dan konsumen perempuan. Citra merek juga sangat penting ditingkatkan lagi pada merek *smartphone*, kita tahu bahwa Blackberry menjadi merek *smartphone* yang paling diminati diketahui bahwa Blackberry mempunyai keistimewaan tersendiri dibanding merek-merek *smartphone* lainnya.

2. Penjual

Penjual bisa menjual merek-merek *smartphone* yang sekiranya banyak diminati oleh para konsumen. Yang kita tahu dari penelitian ini adalah merek *smartphone* Blackberry menjadi merek mayoritas yang dimiliki oleh konsumen.

3. Peneliti Berikutnya

Responden pada penelitian ini adalah semua mahasiswa yang memiliki *smartphone*. Sehingga hasil dari jumlah pemilik *smartphone* merek satu dengan merek lainnya kurang proposional. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian terhadap merek yang cukup banyak digunakan di Indonesia atau di kalangan mahasiswa yakni merek Blackberry, Nokia, dan Samsung.

## Daftar Pustaka

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana, 2004. *Marketing Scales*, Yogyakarta : Penerbit Andi

Buttle, F.A., (1998), “*Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing*”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 6 No 2.

[Leek](#), S., and Kun, D. (2006), “*Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market*”, Birmingham, UK, Birmingham University.

Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan V, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

Kuswanto, Dedy, (2012), *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*, Cetakan I, Laskar Aksara, Jakarta Timur.

Walsh, G. and Mitchell, V.W. (2007), “*The Effect of Consumer Confusion Proneness Word of Mouth, Trust, and Costumer Satisfaction*”, *European Journal of Marketing*, Vol 44 No 6.

NN. ND. Smartphone terlaris di Indonesia berdasarkan survey. diakses dari <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Penetration-Doubles-Indonesia/1010102>, pada tanggal 10 Agustus 2013.

Babin, Barry J; Yong-Ki, Lee; Eun-Ju, Kim; Griffin, Mitch (2005), "Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing* 19.3 (2005): 133-139.

Morgan, R.M. and Hunt, S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

