

Pengaruh *Advertising Credibility* dan *Word of Mouth* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Layanan *Coffee on The Bus* PO. Tirto Agung

Fika Andari

Departemen Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Airlangga Kampus B Universitas Airlangga,
Jalan Airlangga 4 Surabaya, Indonesia

Corresponding author:
Fika.andari-2016@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh advertising credibility dan word of mouth yang dapat membentuk trust dan purchase intention pada layanan coffee on the bus perusahaan otobus Tirto Agung. Objek penelitian ini adalah layanan baru dari PO Tirto Agung yaitu coffee on the bus. Layanan coffee on the bus ini merupakan bentuk inovasi yang dilakukan oleh perusahaan otobus untuk merespon dampak dari bencana pandemi covid-19 yang mengakibatkan perusahaan persewaan bus pariwisata tidak bisa melayani masyarakat untuk berwisata. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk tetap bertahan agar tetap dapat melayani konsumen untuk melakukan perjalanan wisata di masa pandemi. Perusahaan otobus bekerja sama dengan coffee shop yang ada di Indonesia, karena coffee shop di Indonesia merupakan bisnis yang sedang tren saat ini. Selain itu negara Indonesia merupakan peringkat 6 konsumsi kopi terbesar di dunia. Penelitian ini menggunakan uji PLS SEM dengan jumlah responden sebanyak 248 responden. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa advertising credibility dan word of mouth berpengaruh positif terhadap trust, trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah menggunakan layanan coffee on the bus PO Tirto Agung namun mengetahui layanan coffee on the bus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh informasi layanan coffee on the bus dari perusahaan melalui iklan yang kredibel dan informasi yang didapatkan dari luar perusahaan yakni word of mouth dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mendorong untuk memiliki niat pembelian pada layanan coffee on the bus.

Kata kunci:

Advertising credibility, Word of mouth, Trust, Purchase intention, PLS SEM

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of advertising credibility and word of mouth on trust and purchase intention in Tirto Agung Auto bus Company's On The Bus Coffee Service. This coffee on the bus service is a form of innovation carried out by autobus companies to respond to the impact of the COVID-19 pandemic disaster which has resulted in tourism bus rental companies being unable to serve the public for tours. The service is done throughout the line-up so that these companies are able to stay afloat in order to continue to serve consumers to travel during the pandemic. The bus company cooperates with coffee shop in Indonesia because coffee shops is one of othe business that is currently trending in Indonesia. In addition, Indonesia is ranked the 6th largest coffee consumption in the world. This study uses a quantitative approach and uses PLS SEM test with total of 248 respondents. The independent variable are advertising credibility, word of mouth, and trust. The dependent variable is purchase intention. Advertising credibility (6 indicators), word of mouth (3 indicators), trust (4 indicators), and purchase intention (5 indicators) are measured by a 5 point Likert scale on google form. Based on the result of this study, it can be concluded that advertising credibility and word of mouth has a positive significant effect on purchase intention. The samples for this study are composed of people who have never used the Coffee Service On Tirto Agung Autobus, but know the coffee service on the bus. The results of this study indicate that Coffee Service On Tirto Agung Autobus has a positive response from

the community in providing a service that has never existed before when someone enjoys coffee. It is shown from the data that 3.64% of consumers agree with accurate information on coffee on the bus services from the company and 3.59% of consumers receive word of mouth positive services coffee on the bus from outside the company, 3.65% of consumers believe coffee on the bus, and lastly 3.53% of consumers have the intention to buy the service coffee on the bus PO Tirta Agung. Based on these results, it can be seen that there is an effect of information in Coffee Service On Tirta Agung Auto bus company through advertisements and information obtained from outside the company, namely word of mouth which can affect trust and purchase intention on coffee services on the bus..

Keywords:

Advertising credibility, Word of mouth, Trust, Purchase intention, PLS SEM

Copyright © 2020, Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia | PERWIRA

PENDAHULUAN

Peran penting sektor wisata pada kegiatan perekonomian suatu negara melebihi sektor migas dan sektor industri yang lain (Yoeti, 2008). Pada tahun 2014 sektor pariwisata berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai 9% atau sebesar Rp946,09 triliun. Sektor pariwisata merupakan sektor penting karena melibatkan sektor lain seperti hotel, restoran dan transportasi. Industri jasa transportasi juga berperan penting dalam sektor pariwisata di Indonesia. Jasa transportasi di atas menjadi salah satu unsur dalam aktivitas pariwisata. Secara data, jumlah bus pariwisata yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun 2013 hingga 2016 baik dari jumlah armada bus maupun perusahaan otobus (Jeda.id, 2019). Peningkatan armada bus pariwisata ini juga didukung oleh pemerintah melalui adanya perbaikan infrastruktur jalur menuju tempat wisata yang semakin membaik dan banyaknya jalan tol baru yang menghubungkan akses antar daerah terutama jalur tol Jawa. Pembukaan jalan tol ini menjadikan perjalanan semakin efisien sehingga akan mengurangi angka kemacetan dan mempercepat waktu

menuju tempat wisata terutama kendaraan bus pariwisata (Lokadata.id, 2018).

Namun dengan kondisi negara khususnya di Indonesia yang mengalami bencana pandemi corona virus disease 2019 (Covid-19) menjadikan transportasi pariwisata mengalami penurunan penjualan di awal bulan Mei 2020 karena banyak tempat wisata yang ditutup sementara waktu. Sehingga aktivitas masyarakat berhenti bepergian dan banyak melakukan aktivitas di rumah. Hal tersebut juga mengakibatkan masyarakat untuk liburan dengan melakukan perjalanan wisata terhambat karena adanya aturan mengenai pengurangan kapasitas jumlah penumpang yang ditetapkan oleh pemerintah, serta adanya aturan penutupan jalan di beberapa kota yang terkena zona merah. Pilihan aktivitas masyarakat yang paling ingin dilakukan setelah wabah covid 19 selesai menunjukkan bahwa sebesar 21.8% masyarakat menyatakan ingin pergi ke tempat wisata. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar minat masyarakat ingin melakukan kegiatan wisata, dibandingkan melakukan rutinitas lain seperti bekerja, bersekolah, dan yang lainnya. Melalui data tersebut, dapat

dianalisis bahwa industri pariwisata akan menjadi industri yang paling cepat bangkit apabila covid-19 telah selesai, dan lonjakan wisata pasca pandemi, akan menunjukkan tren kenaikan yang cukup signifikan (Katadata.co.id 2020).

Uraian diatas menggambarkan sektor bisnis pariwisata memerlukan kinerja **inovasi**. Dalam penelitian ini adalah industri transportasi bus pariwisata yang memerlukan strategi agar perusahaan tetap bertahan pada masa pandemi dan masyarakat tetap merasa aman untuk dapat melakukan liburan hingga kembali normal. Beberapa perusahaan transportasi bus di masa pandemi melakukan inovasi diantaranya yakni melakukan kolaborasi open trip antar PO, Kegiatan roadshow yang mempertemukan antar stakeholders dan pelaku usaha bus untuk membahas bisnis angkutan bus serta menginformasikan tentang perkembangan terbaru dunia bus termasuk infrastruktur di Indonesia dan layanan coffee on the bus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi layanan coffee on the bus dari perusahaan melalui iklan yang kredibel dan informasi yang didapatkan dari luar perusahaan yakni word of mouth dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mendorong untuk memiliki niat pembelian padalayanan coffee on the bus.

Layanan coffee on the bus merupakan layanan baru menggunakan bus pariwisata yang disulap menjadi kedai atau cafe berjalan. Interior bus diubah sedemikian rupa agar dapat menyesuaikan dengan konsep dan mematuhi aturan pemerintah yakni physical distancing atau jaga jarak. Mengusung nama coffee on the bus penyedia jasa berusaha untuk menawarkan sensasi baru untuk menikmati kopi sambil jalan jalan mengelilingi kota dari dalam bus

dengan harga yang terjangkau. Terdapat juga beberapa mejayang dimodifikasi untuk meletakkan sejumlah snack dan tatakan gelas untuk menaruh kopi yang akan disajikan. Merubah interior bus merupakan salah satu cara untuk dapat membuat para penumpang nyaman pada saat menikmati perjalanan. Layanan coffee on the bus bukan hanya menyajikan sensasi baru menikmati kopi, namun juga memberikan kenyamanan karena jumlah bangku bus dipangkas sampai setengah dari jumlah bangku bus biasanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Loebnitz dan Grunert (2018) mengatakan bahwa niat beli calon konsumen dapat tercapai apabila adanya keyakinan calon konsumen terhadap produk atau layanan. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan transportasi bus di masa pandemi yakni membuat calon konsumen percaya pada inovasi baru yang dilakukan perusahaan. Agar mendapatkan kepercayaan konsumen, penyedia jasa berusaha untuk menerapkan protokol kesehatan demi keamanan penumpang dan tanggung jawab perusahaan atas keselamatan penumpang yang membeli layanan, Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan niat pembelian layanan coffee on the bus di masa pandemi. Hong and Cho et al. (2011) mengatakan bahwa kepercayaan (trust) konsumen berdampak besar untuk memilih suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki peran penting untuk menentukan niat pembelian (purchase intention). Semakin tinggi kepercayaan (trust) yang dimiliki oleh calon konsumen maka semakin tinggi pula intensitas membeli calon konsumen pada produk atau layanan, karena konsumen yakin terhadap layanan perusahaan yang mendorong konsumen memiliki niat pembelian pada layanan perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005).

Kemudian perusahaan perlu melakukan iklan yang membantu calon konsumen mengenal produk atau layanan perusahaan. Iklan (advertising) merupakan media informasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berbentuk teks atau visual yang dapat mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau layanan perusahaan. Sedangkan, advertising credibility merupakan sejauh mana iklan perusahaan yang memuat informasi mengenai produk atau layanan yang sesuai, relevan dan sekaligus menyediakan alasan yang cukup dalam menciptakan kepercayaan (trust) kepada konsumen (Hovland et al., 2007) Ketika sumber informasi yang lengkap mengenai layanan dari sebuah iklan dapat memunculkan keyakinan konsumen pada iklan tersebut (Okazaki 2004).

Selain melalui informasi dari perusahaan, calon konsumen juga mendapatkan informasi diluar perusahaan yakni dari konsumen yang pernah menggunakan produk atau layanan perusahaan. WOM adalah komunikasi yang dilakukan seseorang tanpa dibayar oleh perusahaan yang berisi informasi positif tentang produk atau jasa dapat meyakinkan konsumen pada produk atau jasa perusahaan (Mowen et al., 2007). Dalam penelitian ini, WOM yang diteliti adalah orang yang menerima informasi layanan dari orang lain (receiver). Ketika calon konsumen menerima informasi positif dari orang lain maka semakin yakin calon konsumen percaya terhadap produk atau layanan perusahaan (Fakharyan et al., 2014). Oleh sebab itu penyedia layanan dengan inovasi terbarunya yakni coffee on the bus yang dikeluarkan pada masa pandemi ini dibutuhkan omongan dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai sumber informasi yang positif dari orang lain dibarengi kepercayaan (trust) yang

nantinya dapat membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi lebih luas tentang layanan baru yang diberikan perusahaan di masa pandemi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perusahaan jasa transportasi bus yang sebelum munculnya covid-19 ini, perusahaan melayani persewaan armada big bus pariwisata dari tempat penjemputan penumpang menuju destinasi wisata yang akan dituju. Salah satu Perusahaan transportasi bus melakukan inovasi di masa pandemi bernama PO Tirta Agung. Perusahaan otobus Tirta Agung sebelum wabah covid-19 membuat konsep melayani persewaan armada big bus pariwisata dari tempat penjemputan penumpang menuju destinasi wisata yang akan dituju dengan trip perjalanan wisata ataupun tour ziarah yang berada di beberapa kota seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, hingga Jawa Barat.

Alasan melakukan kerja sama dengan pengusaha coffee shop adalah negara Indonesia merupakan peringkat ke 6 dari 10 negara konsumsi kopi terbesar di dunia yakni sejumlah 4,6 juta orang (Databoks, 2018). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Inventure Indonesia bersama Alvara Research Institute di atas pada masa pandemi covid-19 juga berimbas juga pada industri kopi di Indonesia. Organisasi Kopi Internasional (ICO) menyatakan bahwa mulai bulan Mei sebanyak 50% responden menyatakan dampak buruk pandemi pada eksportir kopi yang menurun, karena di masa pandemi permintaan kopi mengalami penurunan permintaan produk. Selain itu, 63 % mengaku bahwa bisnis kopi berdampak dari sisi pendapatan yang menurun, Hal ini terdorong oleh panic buying masyarakat lantaran kekhawatiran adanya PSBB. Selanjutnya, 56% responden menyatakan dampak buruk pandemi pada

minat konsumsi kopi, karena masyarakat mengonsumsi kopi mulai berubah yakni mengonsumsi kopi saset yang berbahan baku kopi robusta selama pandemi. Dari turunnya niat beli penikmat kopi karena dampaknya covid-19, sudah sewajarnya pergeseran konsumsi kopi konsumen dari kafe berkelas tinggi ke tempat yang lebih sederhana terutama dengan adanya konsep coffee on the bus (Katadata.co.id, 2020).

LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini, teori yang digunakan termasuk dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten dan memaksa mengenai sebuah produk atau layanannya (Kotler dan Armstrong, 2013). Pada era sekarang, integrasi dibutuhkan karena adanya globalisasi dan hasil interdependensi antara negara dengan lokasi pasarnya (Kitchen et al., 2004). Oleh karena itu manajer perlu mengkoordinasikan tindakan dengan mengintegrasikan elemen bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) supaya komunikasi pemasaran terpadu menjadi efektif, adadelapan bauran alat komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah iklan dan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth).

Periklanan (*Advertising*) dan *Advertising Credibility*

Chan et al. (2004) mengatakan bahwa periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan, sehingga calon konsumen mempersepsikan iklan tersebut sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya. Sedangkan Advertising credibility merupakan

kebenaran informasi secara akurat yang disampaikan perusahaan mengenai suatu produk atau layanan perusahaan (Haghirian et al., 2005). Hal tersebut mengacu pada sejauh mana keandalan perusahaan dalam menyampaikan sebuah produk atau jasa melalui iklan yang dapat dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel (Okaazaki, 2004).

Word of Mouth

Silverman (2001) mendefinisikan word of mouth sebagai komunikasi yang dilakukan seseorang mengenai produk atau jasa di mana perusahaan penyedia jasa tersebut tidak terlibat. Word of mouth yang positif ataupun negatif yang diterima diharapkan dapat membantu calon pembeli sebelum keputusan pembelian suatu produk atau layanan yang akan diterima (Shi et al., 2016). Positif Word of Mouth adalah penyebaran informasi yang positif dari suatu layanan sehingga mendorong kerabat lain membeli layanan tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya (Ng et al., 2011). Menurut Kirby dan Marsden (2006) komunikasi penyampaian WOM dibagi menjadi dua bagian yakni receiver communication and sender communication. Receiver communication adalah seseorang yang menerima informasi mengenai produk atau layanan dari orang sedangkan sender communication adalah seorang individu yang menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

Trust

Trust adalah keyakinan yang dipegang oleh seorang individu terhadap suatu produk atau jasa (Rotter, 1967). Sehingga kepercayaan diperlukan karena untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen sehingga dibutuhkan saling percaya antara pemberi jasa dan penerima jasa (Lander et al., 2004).

Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen, konsekuensi kepercayaan konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau melanjutkan pembelian (Pavlou, 2003).

Purchase Intention

Purchase Intention adalah sebuah perencanaan kemungkinan pembelian atau kemauan konsumen untuk membeli produk atau layanan perusahaan di masa depan kesediaan akan menggunakan, membeli produk atau pelayanan tersebut dalam jangka waktu tertentu (Rana dan Paul, 2017). Selain itu Purchase intention mengacu pada kemungkinan bahwa individu atau kelompok yang bersedia dalam jangka waktu tertentu untuk membeli atau menggunakan layanan yang menambah nilai bagi mereka (Monroe, 2003).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang berarti mementingkan setiap variabel sebagian objek penelitian sehingga ingin membuktikan setiap hipotesis yang telah disusun berdasarkan teori yang sudah ada. Populasi target pada penelitian ini adalah calon konsumen yang belum pernah menggunakan layanan *coffee on the bus* dan mengetahui tentang *coffee on the bus*. Sedangkan, sampel yang dipilih adalah calon konsumen yang belum pernah menggunakan layanan *coffee on the bus* dan mengetahui tentang iklan *coffee on the bus*. Hair et al. (2014:100) menjelaskan bahwa jika population frame tidak ada, maka jumlah sampel penelitian minimal berjumlah lima kali dari jumlah indikator atau jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner. Indikator atau pertanyaan pada kuisisioner dalam penelitian ini berjumlah 18, sehingga hasil perhitungan untuk sampel adalah

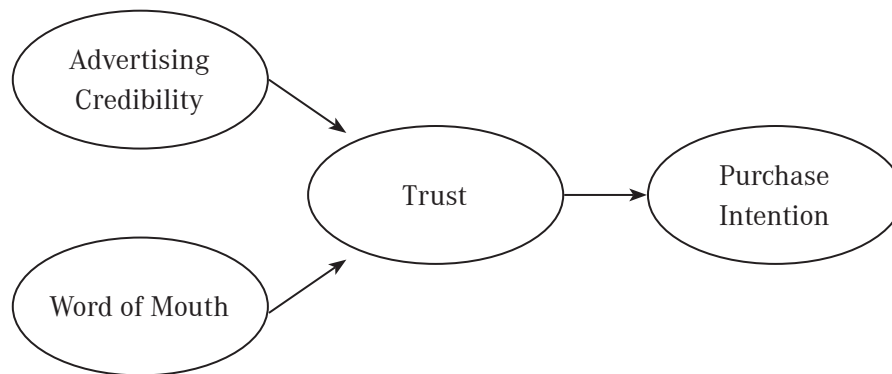
sebagai berikut: Jumlah sampel = $18 \times 5 = 90$ sampel. Untuk mengurangi kesalahan dan memberikan hasil terbaik, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 248 responden. Jenis sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang berupa penyebaran kuesioner secara online dan 248 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2014:546) mengatakan bahwa SEM adalah teknik analisis yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya dan konstruk laten yang satu dengan konstruk laten yang lainnya. SEM memungkinkan dilakukannya analisis beberapa variabel bebas dan variabel terikat. Teknik analisis SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel yang terdapat dalam penelitian.

Gambar 1 merupakan diagram model penelitian yang menunjukkan struktur dan hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesa penelitian.

H1 - Advertising Credibility berpengaruh positif terhadap trust

Studi berkaitan dengan hubungan Advertising Credibility berpengaruh positif terhadap trust. Hubungan advertising credibility terhadap trust telah dijelaskan oleh penelitian Blumberg et al. (2012) yang menghasilkan kesimpulan bahwa iklan yang kredibel dan informasi yang disampaikan akurat dapat meningkatkan kepercayaan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen pada sebuah layanan perusahaan maka semakin tinggi pula niat pembelian calon konsumen pada produk atau layanan tersebut. Salah satu bentuk iklan adalah melalui brosur yang menarik dan menunjukkan informasi mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap produk atau layanan yang diiklankan, sehingga seseorang dapat percaya terhadap iklan tersebut.

H2 - Word of mouth berpengaruh positif terhadap trust

Jalilvand et al. (2012) yang menyatakan bahwa Semakin positif informasi yang didapat oleh calon konsumen dari konsumen lain maka semakin percaya konsumen pada suatu layanan perusahaan, Hal tersebut dapat mengurangi risiko karena informasi yang diterima dari konsumen lain merupakan informasi yang positif. Selain itu word of mouth meningkatkan kemungkinan pembelian karena kecenderungan konsumen percaya pendapat dari sumber yang dikenal dibanding pemasar yang dianggap hanya memiliki niat untuk menjual produk atau layanan perusahaan saja (Jalivand et al., 2017). Semakin besar informasi positif dari orang lain yang diterima oleh calon konsumen maka timbul keyakinan pada

produk atau layanan perusahaan tersebut karena calon konsumen membutuhkan informasi untuk memastikan bahwa produk atau layanan perusahaan aman dan adanya tanggung jawab perusahaan, maka word of mouth merupakan komunikasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain yang dapat membangun kepercayaan yang tinggi (Fakharyan et al., 2014).

H3- Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Salah satu faktor yang menentukan calon pembeli memiliki niat membeli pada produk atau layanan adalah kepercayaan (trust). Calon pembeli cenderung lebih percaya terhadap produk atau layanan perusahaan apabila mereka yakin terhadap produk atau jasa dengan tanggung jawab perusahaan dan keselamatan yang dapat diandalkan (Loebnitz dan Grunert, 2018). Kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk memiliki keyakinan terhadap produk atau layanan (Adler, 1998). Dapat disimpulkan bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan niat pembelian pada produk atau layanan perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005).

ANALISIS DATA

Diskripsi jawaban responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat diartikan bahwa mayoritas calon pembeli layanan coffee on the bus PO Tirto Agung menyetujui bahwa iklan yang mereka lihat tentang layanan coffee on the bus PO Tirto Agung dinilai mampu dalam memperkenalkan inovasi barunya yakni coffee on the bus PO Tirto Agung dan mayoritas calon pembeli layanan coffee on the bus PO Tirto Agung menyetujui bahwa iklan yang mereka lihat tentang layanan coffee on the bus PO Tirto Agung dinilai mampu dalam memperkenalkan inovasi barunya yakni coffee on the bus PO Tirto Agung karena calon pembeli mendapatkan informasi positif tentang layanan coffee on the bus PO Tirto Agung dari orang lain, teman dekat dan keluarga. Selain itu mayoritas calon pembeli layanan coffee on the bus PO Tirto Agung menyetujui bahwa calon pembeli melihat informasi tentang layanan coffee on the bus PO Tirto Agung dinilai mampu dalam memperkenalkan inovasi barunya sehingga ketika calon pembeli percaya akan mendorong untuk mereka memiliki niat pembelian layanan coffee on the bus PO Tirto Agung karena mereka memiliki kesediaan menggunakan layanan coffee on the bus PO Tirto Agung, memiliki kemungkinan besar menggunakan layanan dalam waktu dekat.

Uji hipotesis

Menurut Hair et al. (2014:618) mengatakan bahwa Measurement model akan dilakukan dengan confirmatory factor analysis (CFA). Tujuan dari analisis confirmatory factor analysis (CFA) adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan variabel laten (konstruk) pada penelitian. Suatu variabel dikatakan memiliki confirmatory model yang baik apabila memenuhi kriteria goodness of fit. Selain itu, variabel harus memenuhi convergent validity dan reliability construct. Dikatakan memenuhi convergent validity jika nilai *standardized regression weight* > 0.50, sedangkan nilai construct reliability diharapkan ≥ 0.60 (Hair et al., 2014:618).

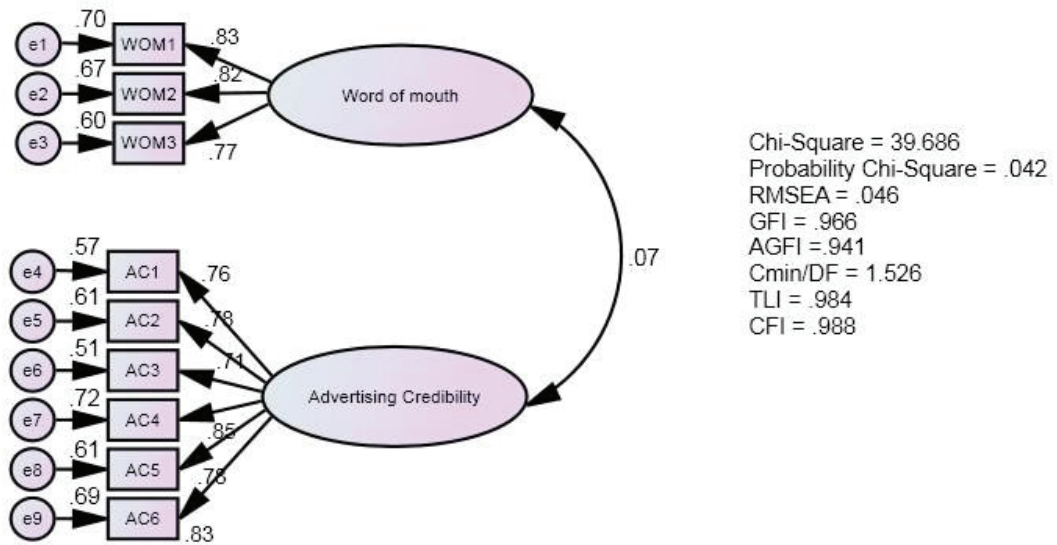
Gambar 1 menunjukkan hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) pada variabel *word of mouth* dan *advertising credibility*.

Berdasarkan Gambar 1 diketahui confirmatory factor analysis untuk *word of mouth* dan *advertising credibility* menghasilkan kriteria goodness of fit yang sudah baik, yaitu nilai *Cmin/df* kurang dari 2, nilai *RMSEA* kurang dari 0,08, nilai *GFI*; *CFI*; *TLI* dan *AGFI* lebih besar dari 0,90. Dengan demikian dapat dikatakan variabel bebas pada penelitian ini telah memiliki confirmatory model yang baik.

Pengujian kausalitas merupakan desain penelitian yang disusun untuk meneliti

Tabel 1. Kategori Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Mean	Kategori
Advertising credibility	364	Tinggi
Word of MouthTrust	359	Tinggi
Trust	365	Tinggi
Purchase Intention	353	Tinggi



Gambar 2. Confirmatory factor analysis (CFA) pada variabel word of mouth dan advertising credibility

Tabel 2. Regression Weight dan Standadised Regression Weight

Pengaruh		Estimate	SE	C.R.	P	Hipotesis
Advertising Credibility	→ Trust	0,631	0,085	8,920	0,000	Diterima
WOM	→ Trust	0,450	0,060	7,391	0,000	Diterima
Trust	→ Purchase Intention	0,808	0,090	10,765	0,000	Diterima

kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel. Dalam penelitian ini uji kausalitas ditunjukkan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 2 menunjukkan *regression weight* dan *standardized regression weight* yang dihasilkan *structural model*.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini seluruh responden tidak pernah menggunakan layanan coffee on the bus PO Tirto Agung, namun meskipun belum pernah menggunakan layanan coffee on the bus PO Tirto Agung

diketahui bahwa respon pada penelitian ini yang berjumlah 248 responden menyatakan pernah mendengar informasi layanan coffee on the bus PO Tirto Agung dari orang lain meskipun belum pernah mencobanya sendiri. Selain itu mayoritas jenis kelamin pada penelitian ini merupakan laki- laki sebanyak 188 orang (75,1%). Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan sebesar < Rp.3.000.000 sebanyak 90 orang (36,1%) dan memiliki pengeluaran per bulan < Rp.3.000.000 sebanyak 202 orang (81,9%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

responden belum pernah menggunakan layanan coffee on the bus PO Tirta Agung namun mereka sangat tertarik untuk menggunakan layanan coffee on the bus PO Tirta Agung yakni sebesar 105 orang (42,6%) dengan menggunakan jasa layanan transportasi bus.

Disisi lain, pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dimasa pandemi perusahaan otobus memerlukan iklan yang dapat menginformasikan tentang layanan baru perusahaan yakni coffee on the bus. Sehingga dari penelitian ini dapat dilihat bahwa iklan coffee on the bus baik melalui iklan yang disampaikan oleh perusahaan ataupun diluar perusahaan yaitu word of mouth mampu untuk mendorong seseorang percaya terhadap layanan coffee on the bus sehingga terjadi adanya niat pembelian. Hal tersebut sejalan dengan jurnal acuan yang digunakan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif advertising credibility, word of mouth terhadap trust. Begitu pula terdapat hubungan positif trust terhadap purchase intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti PO Tirta Agung melakukan inovasi dengan menyediakan layanan coffee on the bus. Dimasa pandemi covid-19 ini penyedia transportasi bus pariwisata bekerja sama dengan coffee shop

yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk memberikan keamanan dan mengantisipasi penularan virus covid 19 ini penyedia jasa menerapkan protokol kesehatan dan menggunakan cairan air purification atau cairan disinfektan yang bekerja untuk menjernihkan udara didalam bus sehingga udara menjadi sehat dan steril. Hal tersebut dilakukan agar konsumen yang membeli layanan coffee on the bus tidak khawatir terhadap penyebaran virus dan setelah membeli layanan penumpang tidak terpapar virus covid 19. Sehingga penumpang menikmati sensasi menikmati kopi didalam bus dengan rasa aman dan nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Informasi kredibel dari perusahaan dapat membuat konsumen percaya pada layanan coffee on the bus PO Tirta Agung.
2. Informasi positif yang didapat konsumen melalui word of mouth dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada layanan coffee on the bus PO Tirta Agung.
3. Trust yang tinggi akan membuat konsumen bersedia melakukan niat pembelian coffee on the bus PO Tirta Agung. ◀

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020). Peluang wanginya industri kopi Indonesia usai pandemi. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fca6227da8b9/peluang-wanginya-industri-kopi-indonesia-usai-pandemi> (Diakses pada tanggal 1 Oktober 2020).
- Aydin, S., dan Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bambauer-Sachse, S., dan Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Databoks. (2018). Indonesia masuk daftar negara konsumsi kopi terbesar dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia> (Diakses pada tanggal 1 Juli 2020).
- Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. (2016). Pengembangan transportasi dalam kepariwisataan Indonesia. <http://dishub.jabarprov.go.id/artikel/view/653.html> (Diakses pada tanggal 8 September 2020).
- East, R. (2008). *Consumer behaviour: Advances and applications in marketing*. London: Prentice Hall.
- Haghirian, P., Madlberger, M., dan Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - An empirical study of antecedents. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1- 10.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Ihsan, D. N. (2019). Jumlah bus pariwisata salip bus antarprovinsi. <https://jeda.id/real/jumlah-bus-pariwisata-salip-bus-antarprovinsi-405> (Diakses pada tanggal 12 September 2020).
- Jalilvand, M. R., dan Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Liputan6. (2020). Pemerintah sebar buku panduan protokol kesehatan sektor pariwisata. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4309465/pemerintah-sebar-buku-panduan-protokol-kesehatan-sektor-pariwisata> (Diakses pada tanggal 1 September 2020).
- Pribadi, B. (2017). Pesatnya kendaraan pribadi turunkan bisnis bus pariwisata. <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/07/12/oszk8i382-pesatnya-kendaraan-pribadi-turunkan-bisnis-bus-pariwisata> (Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020).
- Priyanto, M. A. (2020). Perusahaan bus pariwisata jadi yang terdampak covid-19 di sektor transportasi. <https://pantura.tribunnews.com/2020/08/26/perusahaan-bus-pariwisata-jadi-yang-terdampak-covid-19-di-sektor-transportasi> (Diakses pada tanggal 1 Juli 2020).
- Silverman, G. (2001). *The secret of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential salesthrough runaway word of mouth*. New York: AMACOM.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.