



Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Wifi Muzan Net

Ajeng Auliana Putri^{1*}, Ujang Syahrul Mubarok², Taufik Akbar³

¹⁻³Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Email: ajengofficial323@gmail.com

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Abstract. This study aims to examine the influence of word of mouth on buying interest and its impact on the purchase decision of Muzan Net wi-fi services. This study uses three main variables, namely independent variables, bound variables, and intervening variables. The free variable is word of mouth, the bound variable is the purchase decision, while the intervening variable is the buying interest. The research sample consisted of 55 consumer respondents who knew and used the Muzan Net wi-fi service in Sanggrahan Village. Research data was obtained through questionnaires, observations, and interviews, with sampling techniques using the simple random sampling method. Data analysis is carried out through several stages, namely measurement or outer model, structural model or inner model, and hypothesis test. The results of the study show that word of mouth has a positive and significant effect on buying interest. Furthermore, word of mouth also has a positive but not insignificant effect directly on the purchase decision. Meanwhile, buying interest has been proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, buying interest is able to mediate the relationship between word of mouth and purchase decisions, thereby strengthening the role of word of mouth in encouraging consumers to finally make a purchase decision. This research provides practical benefits for companies in maximizing word-of-mouth-based marketing strategies, as well as a reference for future research to develop similar studies with different objects, locations, and variables.

Keywords: word of mouth, interest, buy, results, purchase

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian layanan wi-fi Muzan Net. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Variabel bebas adalah word of mouth, variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel intervening adalah minat beli. Sampel penelitian terdiri dari 55 responden konsumen yang mengetahui dan menggunakan layanan wi-fi Muzan Net di Desa Sanggrahan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengukuran atau outer model, model struktural atau inner model, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, *word of mouth* juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli mampu memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian, sehingga memperkuat peran word of mouth dalam mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam memaksimalkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian serupa dengan objek, lokasi, maupun variabel yang berbeda.

Kata kunci: dari mulut ke mulut, minat, beli, keputusan, pembelian

1. LATAR BELAKANG

Internet merupakan komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer didunia meskipun berbeda system operasi dan mesin. *Interconnection Network* (internet) merupakan sistem global dari seluruh jaringan computer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin “inter” yang berarti “antara”. Internet adalah jaringan yang terjadi dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Internet melibatkan berbagai jenis

komputer serta topologi jaringan yang berbeda. Dalam Lembaga Pendidikan internet memberikan peran yang besar dalam perkembangan keilmuan dan menjadi sarana utama dalam suatu institusi akademik. Internet merupakan salah satu fasilitas penting yang harus disediakan oleh Lembaga Pendidikan di era modernisasi ini. Akses internet bermanfaat bagi mahasiswa, sebab mahasiswa bisa memperoleh sumber informasi atau mencari referensi tentang studi matakuliah saat ini sedang dijalani.

Salah satu cara mengakses internet adalah Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) merupakan salah satu varian teknologi komunikasi dan informasi yang bekerja pada jaringan dan perangkat *Wireless local area network* (WLAN). Sesuai dengan namanya, perangkat yang dibutuhkan untuk mengakses internet dengan layanan ini juga nirkabel. Jika dibandingkan dengan internet lainnya, Wi-Fi lebih mudah instalasinya. Namun pastinya harus ada perangkat utama seperti *Wireless* atau *Access Point* dan jaringan internet. Layanan ini umumnya sering digunakan ditempat-tempat umum dengan aksesibilitas tinggi seperti pusat perbelanjaan, hotel, kafe, kampus, dan sebagainya. Layanan internet jenis ini dikenal pula dengan istilah hotspot. Untuk mengaksesnya diperlukan perangkat yang memiliki fitur Wi-Fi seperti *Laptop, Network, PDA* atau *Cellphone*.

Dalam era digital yang semakin pesat, akses internet menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Salah satu penyedia layanan internet yang cukup populer adalah Muzan Net. Namun, di tengah persaingan yang ketat, Muzan Net perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pelanggan, salah satunya adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah “dari mulut ke mulut” merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan terpercaya. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas online mengenai suatu produk atau jasa dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Muzan Net mengalami kendala dalam memberikan layanan internet, terutama terkait penanganan gangguan jaringan wi-fi yang dinilai lambat oleh pelanggan. Permasalahan ini muncul karena keterbatasan tenaga kerja, di mana hanya tersedia enam karyawan tetap dan sisanya merupakan siswa magang dari SMK. Kondisi tersebut membuat pelayanan menjadi kurang cepat dan responsif, sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan. Dampaknya, persepsi negatif menyebar melalui *word of mouth* yang kemudian berpengaruh pada minat serta keputusan pembelian. Akibatnya, sebagian calon pelanggan membatalkan penggunaan layanan Muzan Net, sehingga penjualan mengalami penurunan.

Purnomo, (2024) menyatakan *Word of mouth* (WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam era digital ini, konsumen cenderung mencari rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ketika seorang konsumen mendengar pengalaman positif dari orang lain mengenai layanan Muzan Net, mereka lebih cenderung percaya bahwa layanan tersebut berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Surya Pratama & Satria, (2023) Menyatakan minat beli merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan dukungan pelanggan. Muzan Net, sebagai penyedia layanan internet, harus memahami bahwa minat beli konsumen dapat berubah-ubah sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Minat beli yang tinggi sering disertai dengan harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi terhadap layanan Muzan Net cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi pula terhadap stabilitas koneksi internet dan respon cepat terhadap masalah teknis.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pengaruh WOM terhadap minat beli dan keputusan pembelian layanan internet belum banyak diteliti secara spesifik, sehingga penelitian ini berperan penting dalam mengisi kekosongan tersebut. Dengan mengkaji pengaruh WOM dalam ekosistem layanan digital, khususnya layanan wi-fi Muzan Net, penelitian ini berkontribusi dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran di tengah meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap akses internet dan layanan digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Word Of Mouth

Kotler dan Armstrong (dalam Eko Cahyo, 2024) mendefinisikan promosi dari mulut ke mulut (WOM) sebagai komunikasi personal tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman, keluarga, dan kenalan mereka. Mowen & Minor (dalam Rifani et al., 2023) mendeskripsikan word of mouth (WOM) sebagai pertukaran komunikasi, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan merupakan sumber pemasaran. Dua sumber utama yang menyebabkan terbentuknya WOM adalah kelompok referensi dan pemimpin opini. Menurut (Harahap et al., 2023) indikator-indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut: Kemauan konsumen dalam membicarakan kualitas produk dan pengalaman positif kepada

orang lain, merekomendasi jasa dan produk kepada keluarga serta teman, dan dorongan terhadap teman dan keluarga untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor (dalam Rofiudin et al., 2022) minat beli merupakan sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap dalam melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (dalam Rofiudin et al., 2022) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (dalam Fuadi et al., 2022) menyatakan “keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk”. Sedangkan Kotler dan Keller (dalam Fuadi et al., 2022) berpendapat, bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di alam kumpulan pilihan. Schiman dan Kanuk (dalam Nurvidiana et al., 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, produsen perlu memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Thompson (dalam Susanti et al., 2021) terdapat empat indikator-indikator keputusan pembelian yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Hubungan *Word of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap pembelian, konsumen biasanya memulai dengan mengenali kebutuhannya lalu mencari informasi mengenai produk yang sesuai. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan perusahaan maupun pengalaman pengguna lain, namun kenyataannya banyak orang lebih mempercayai pengalaman nyata dibandingkan iklan. Hal ini menunjukkan pentingnya *Word of Mouth* (WOM) dalam memengaruhi minat beli. WOM muncul melalui interaksi antarindividu dalam berbagi pengalaman tentang suatu produk yang kemudian dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan keyakinan, serta mendorong keputusan pembelian.

Menurut Sumarni (dalam Nurvidiana et al., 2020), WOM dianggap efektif karena mampu memengaruhi komunitas, efisien tanpa biaya besar, menciptakan citra positif, dan menyentuh emosi konsumen. Sweeney (dalam Nurvidiana et al., 2020) menambahkan bahwa WOM mengurangi risiko pembelian, memperbaiki persepsi, meningkatkan kenyamanan psikologis, serta memperbesar peluang transaksi. Dengan demikian, WOM terbukti menjadi

salah satu alat paling efektif dalam mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

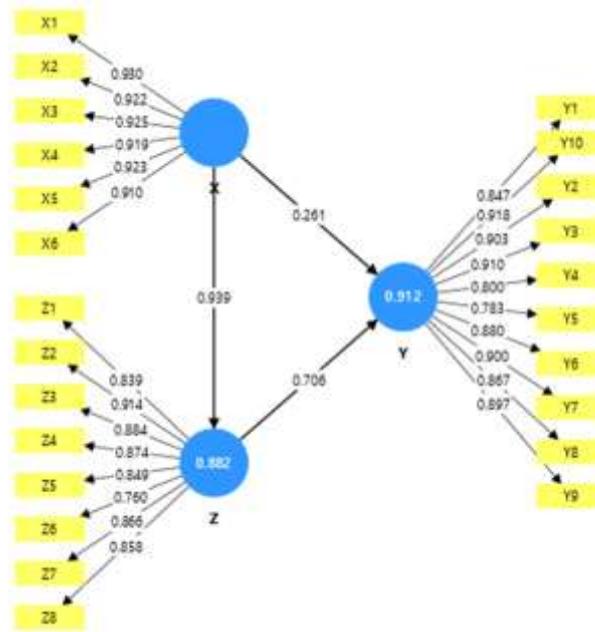
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian layanan Wi-Fi Muzan Net dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Agar penelitian tidak terlalu luas, ruang lingkup dibatasi hanya pada faktor tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat ilmiah karena menekankan pada data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *Word of Mouth* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel *intervening*, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian ditentukan di CV Wi-Fi Muzan Net yang beralamat di Jl. Hasanudin, Desa Sanggrahan, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini telah berbadan hukum CV sehingga relevan dijadikan objek penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui layanan Muzan Net, baik yang sudah menggunakan maupun hanya mengenalnya. Penentuan sampel menggunakan teknik simple random sampling sehingga setiap individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 55 orang, sesuai rumus Hair et al. (2021) dengan 11 indikator variabel. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen, serta data sekunder yang diperoleh melalui buku dan referensi terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dengan skala Likert, serta dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh mana peran minat beli dalam menjembatani pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada layanan Wi-Fi Muzan Net.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Dari pernyataan kuesioner yang berjumlah 120 responden dapat di peroleh analisis model pengukuran sebagai berikut :



Gambar 1. Outer Model Penelitian.

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Outer Loading.

Indikator	Word of Mouth (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1	0,930		
X2	0,922		
X3	0,925		
X4	0,919		
X5	0,923		
X6	0,910		
Y1		0,847	
Y2		0,903	
Y3		0,910	
Y4		0,800	
Y5		0,783	
Y6		0,880	
Y7		0,900	
Y8		0,867	
Y9		0,897	
Y10		0,918	
Z1			0,839
Z2			0,914
Z3			0,884
Z4			0,874
Z5			0,849
Z6			0,760
Z7			0,866
Z8			0,858

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil outer loading pada tabel diatas, seluruh indikator pada konstruk *Word of Mouth* (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai di atas ambang batas minimum sebesar 0.70, yaitu berkisar antara 0.760 hingga 0.930. Ini membuktikan bahwa seluruh indikator valid serta mampu merepresentasikan konstruk secara tepat, sehingga memenuhi syarat validitas dalam model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Discriminant Validity

Menurut Ghazalii (dalam Riana Dewi et al., 2022) *Discriminant validity* dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 dan *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Berikut hasilnya:

Tabel 2. Hasil *Construct Reability and Validity*.

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Average Variance Extracted (AVE)
(X)	0,965	0,965	0,971	0,849
(Y)	0,965	0,968	0,969	0,760
(Z)	0,948	0,951	0,956	0,734

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel terdapat nilai yang lebih besar dari 0.7, dan nilai *composite reliability* dari tiap variabel juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5. sehingga dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Averege Variance Extarcted (AVE), Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, sementara reliabilitas dievaluasi melalui *composite reliability* dengan nilai di atas 0,7 serta *Cronbach's alpha* yang harus melebihi 0,6, guna menjamin konsistensi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Word Of Mouth (X)</i>	0,965	0.971	0,849
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	0.969	0,760
Minat Beli (Z)	0,948	0.959	0,734

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan stabilitas yang baik. Dengan demikian, setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap inner model atau model struktural dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk, menguji signifikansi pengaruh, serta menilai besarnya nilai R-Square dalam kerangka model penelitian. Evaluasi model ini dilakukan melalui analisis R-Square, uji-t, dan signifikansi koefisien parameter pada jalur struktural. Hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut:

Uji R-Square

Tabel 4. *R-Square*.

Vairabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.912	0.909
Minat Beli (Z)	0.882	0.880

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada penelitian ini, nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,912, sedangkan nilai adjusted R^2 -nya sebesar 0,909. Ini menunjukkan bahwa sebesar 91,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk Word of Mouth (X) dan Minat Beli (Z). Sementara itu, untuk konstruk Minat Beli (Z), nilai R^2 sebesar 0,882 dan adjusted R^2 sebesar 0,880, yang berarti bahwa 88,2% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh Word of Mouth.

Uji Q-Square

Nilai *Q-square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tersebut memiliki nilai *predictive relevance* dan nilai square kurang dari nol menunjukkan bahwa model tersebut

memiliki *predictive relevance* yang kurang. Perhitungan nilai *Q-square* dari model penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.909^2 \times (1 - 0.880^2))$$

$$Q^2 = 1 - ((1 - 0.826) \times (1 - 0.774))$$

$$Q^2 = 1 - (0.174 \times 0.226)$$

$$Q^2 = 1 - 0.039324$$

$$Q^2 = 0.960676 = 0.961$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai *Q-square* adalah 0.961 yang menunjukkan bahwa nilai *Q-square* lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik.

Uji F-Square

Tabel 5. *F-Square.*

	X	Y	Z
X		0.091	7.496
Y			
Z		0.666	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil penelitian menunjukkan Word of Mouth (X) berpengaruh sangat kuat terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai f^2 sebesar 7.496, jauh di atas kategori besar menurut Hair et al. (2019). Temuan ini menegaskan bahwa Word of Mouth memiliki kontribusi besar dalam membentuk minat konsumen pada layanan Wi-Fi Muzan Net. Selanjutnya, Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0.666, juga masuk kategori besar. Sebaliknya, pengaruh langsung Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian lemah dengan nilai f^2 sebesar 0.091. Hal ini membuktikan peran Minat Beli.

Uji Goodnes of fit

Goodnes of fit fiukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dapat dikatakan dengan baik jika nilai GoF diatas 0.36. untuk menghitung GoF menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan:

AVE = Rata-rata dari nilai AVE

R^2 = Rata-rata dari nilai R^2

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.781 \times 0.894^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.6983045}$$

$$GoF = 0.836$$

Semakin besar nilai GoF maka model semakin baik. Nilai GoF 0.836 dikategorikan GoF besar, artinya model pengukuran (outer model) dengan model struktural (inner model) sudah layak atau sudah valid.

Uji Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui *path coefficient* dan nilai t-statistik, dengan batas signifikansi ditetapkan pada 0,05.

Tabel 6. *Path Coefficients (Inner Model).*

Hubungan Antarkonstruk	Original Sample (O)	T- tabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X) → Minat Beli (Z)	0,622	1.96	13.794	0.000	Signifikan
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,676	1.96	10.889	0.000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,254	1.96	4.042	0.077	Tidak Signifikan
<i>Word of Mouth</i> (X) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,421	1.96	8.953	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat keputusan pembelian, sedangkan pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian relatif lemah..

Pembahasan dan Interpretasi

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi dari pelanggan belum cukup meyakinkan konsumen untuk langsung membeli, sehingga minat beli berperan sebagai mediator penting. Temuan ini menegaskan efektivitas *Word of Mouth* lebih kuat jika diarahkan membangun minat beli sebelum mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil uji penelitian menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.. Para pelanggan sering menginformasikan ke teman, kerabat, ataupun keluarga mereka tentang harga yang murah di Muzan Net sehingga minat belinya menjadi besar. Artinya, ketika pelanggan menerima informasi positif dari orang lain, mereka lebih terdorong untuk mencoba layanan tersebut. Hal ini memperkuat bahwa WOM merupakan instrumen promosi yang sangat ampuh dalam konteks digital.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Calon konsumen yang sudah berminat mereka akan mencari tahu informasi-informasi mengenai Muzan Net, baik itu soal produk, pelayanan, dan harga. Setelah dijelaskan oleh pihak Muzan Net mereka tertarik untuk memutuskan membeli. Ketika seseorang telah memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat terhadap suatu layanan, maka kecenderungan untuk benar-benar membeli semakin tinggi. Dalam konteks layanan internet, minat beli seringkali dipengaruhi oleh persepsi akan kecepatan, kestabilan, dan nilai tambah layanan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli

Hal ini berarti minat beli berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian pada layanan Muzan Net. Walaupun konsumen kerap memperoleh informasi positif dari lingkungan sekitar, hal tersebut tidak serta-merta mendorong mereka langsung melakukan pembelian. Informasi tersebut justru memicu ketertarikan dan membangun minat terhadap layanan yang ditawarkan Muzan Net. Seiring meningkatnya minat beli, konsumen menjadi lebih percaya diri, mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, pada akhirnya memutuskan untuk berlangganan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memberikan pengaruh langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, word of mouth berpengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli, yang kemudian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, word of mouth juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi, sehingga minat beli menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara word of mouth dengan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan kepada CV Muzan Net. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis Word of Mouth (WOM) dengan mendorong pelanggan memberikan testimoni, ulasan positif, serta berbagi pengalaman di media sosial. Program referral atau sistem penghargaan dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas WOM. Dalam membangun minat beli, perusahaan sebaiknya menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik pelanggan, misalnya melalui promosi yang menekankan manfaat layanan, harga kompetitif, dan kualitas jaringan. Konten visual yang informatif juga dapat memicu ketertarikan calon konsumen. Selanjutnya, untuk mempercepat keputusan pembelian, perusahaan harus menjaga konsistensi pelayanan sesuai harapan pelanggan. Kepuasan menjadi kunci pembelian ulang maupun rekomendasi, sehingga peningkatan kecepatan respon, penyelesaian keluhan, dan kemudahan pembayaran perlu diprioritaskan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, loyalitas, atau kualitas layanan serta memperluas cakupan sampel agar hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, A. B. (2023). Analisis peran harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap customer satisfaction produk konveksi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1304. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5274>
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Studi pada Apotek Viva Health Cabang Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Aries, M. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada make up artist yang membeli dan menggunakan

produk Krayolan di Kabupaten Bojonegoro). Repository Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri. <https://repository.unusgiri.ac.id/12345>

- Dona Aditria, K. D. A. N. (2023). Pengaruh brand image, e-WOM dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Jurnal Technomedia*, 8(1SP). <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2001>
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Metro. *Khazanah: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>, <https://doi.org/10.35308/source.v9i2.7844>
- Mahendrayasa, A. C., Kudmadji, S., & Abdillah, Y. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada mahasiswa pengguna kartu selular GSM “IM3” angkatan 2019/2021 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen Republica Cafe Malang Jalan MT. Haryono Gg. XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Riana Dewi, I., Jeges Michel, R., Anggun Puspitarini, D., & Studi Manajemen, P. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca Covid-19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Artikel Jejak*.
- Surya Pratama, A., & Satria, B. (2023). Word of mouth marketing dan dampaknya pada minat beli. *Deepublish*.
- Surya Pratama, D., & Satria, D. M. (2023). Pengaruh komunikasi word of mouth terhadap minat beli konsumen produk MS Glow. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>

Susanti, M., Mulyono, H., Syamsuri, A. R., Muslim, U., & Al Washliyah, N. (2021). Pengaruh ketersediaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15>