

Peran Mediasi *Word of Mouth* pada Pengaruh Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Inaya Asifa^{*1}, Mulyati², Rizky Ramadhan³

^{*1,2} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, NTB, Indonesia

³ Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, NTB, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

ABSTRAK

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Diterima – Juni 23, 2025

Direvisi – Juli 06, 2025

Disetujui – Juli 07, 2025

Email Koresponden:

inayahasifa98@gmail.com

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*,
Harga, *Brand Trust*

Di tengah persaingan pasar yang ketat, UMKM seperti Toko Lucy Petshop Dompu menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, dengan menguji peran mediasi dari *Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *accidental sampling* pada konsumen toko, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, Harga dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun *Word of Mouth* justru terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan. Lebih lanjut, ditemukan bahwa baik Harga maupun *Brand Trust* menjadi pendorong signifikan terhadap timbulnya *Word of Mouth*, yang pada akhirnya terkonfirmasi berperan sebagai mediator penting yang menyalurkan pengaruh kedua variabel tersebut menuju Keputusan Pembelian akhir. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan faktor kunci dan jembatan strategis yang menghubungkan persepsi konsumen tentang harga dan kepercayaan merek dengan tindakan pembelian di Toko Lucy Petshop.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia, terbukti dari kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuannya menyerap tenaga kerja secara masif. Keberadaan UMKM tidak hanya menopang ekonomi nasional, tetapi juga berfungsi sebagai motor penggerak pemerataan ekonomi, khususnya di daerah-daerah (Bakrie et al., 2024). Di tengah tantangan seperti keterbatasan modal dan persaingan ketat dengan bisnis berskala besar, banyak UMKM berhasil bertahan dan berkembang dengan berfokus pada pasar-pasar khusus, salah satunya adalah sektor kebutuhan hewan peliharaan. Toko Lucy Petshop di Dompu merupakan contoh nyata dari UMKM yang bergerak di bidang ini, di mana keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuannya memenangkan hati konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya sebuah pilihan dibuat (D. P. Sari, 2021; Sinulingga et al., 2023). Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), perilaku konsumen dalam proses ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah persepsi terhadap harga, tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan informasi yang menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Memahami dinamika ketiga faktor ini menjadi kunci untuk menganalisis perilaku konsumen di Toko Lucy Petshop.

Faktor pertama yang sangat berpengaruh adalah harga. Secara definitif, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sebagai nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sehingga perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian sangatlah vital

(Kotler, P., & Keller, 2016). Secara teoretis, harga yang dianggap terjangkau, adil, dan sepadan dengan kualitas akan mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian (Harwani & Fauziyah, 2020) yang menemukan bahwa persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, fenomena ini tidak selalu konsisten, sebagaimana temuan (Mongisidi et al., 2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan, terutama pada produk dengan keterikatan merek yang kuat. Kesenjangan hasil ini menunjukkan bahwa peran harga perlu dikaji lebih dalam pada konteks yang spesifik.

Selain harga, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi fondasi penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. *Brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas sebuah merek dalam memenuhi janjinya secara konsisten (Pandiangan et al., 2021). Kepercayaan ini mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, sejalan dengan Teori Komitmen-Kepercayaan yang dikemukakan oleh (Andirwan et al., 2023). Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Maulana, 2016) serta (Rendy et al., 2023), mengonfirmasi bahwa *brand trust* yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas konsumen. Akan tetapi, studi oleh (Suntoro & Silintowe, 2020) menyajikan temuan berbeda, di mana *brand trust* tidak selalu menjadi faktor dominan jika dibandingkan dengan promosi atau rekomendasi dari orang lain. Adanya perbedaan temuan ini membuka ruang untuk meneliti kembali peran *brand trust* dalam konteks yang dimediasi oleh faktor lain.

Di sinilah *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut memegang peranan unik. WOM adalah komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman pribadi mereka, yang sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Christy, 2022). Dalam kerangka penelitian ini, WOM diposisikan sebagai variabel mediasi, yaitu jembatan yang menghubungkan pengaruh harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan harga yang adil (Tjiptono, 2015) atau memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek (Simanjuntak & Hamimi, 2019), mereka cenderung akan berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Rekomendasi inilah yang kemudian memperkuat niat beli calon konsumen baru. Meskipun studi seperti (Erawati & Wardhana, 2023) membuktikan pengaruh kuat WOM, penelitian lain oleh (Gildin, 2022) menemukan bahwa pengaruhnya bisa menjadi tidak signifikan jika informasi yang disampaikan tidak relevan.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi urgensi penelitian di Toko Lucy Petshop Dompur. Secara praktis, toko ini menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar lokal yang ketat. Ditemukan adanya sensitivitas harga yang tinggi di kalangan konsumen, terbatasnya kekuatan merek (*brand trust*) untuk membangun loyalitas, serta potensi *word of mouth* yang belum tergarap secara optimal sebagai alat promosi alami. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana hubungan antara harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dengan peran mediasi dari *word of mouth*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi strategis bagi Toko Lucy Petshop dan UMKM sejenis untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Kholiqoh et al., 2024) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian (Pratiwi et al., 2021), yang juga menegaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Dalam konteks petshop, di mana konsumen sering membandingkan harga untuk produk rutin, variabel harga menjadi sangat relevan. Untuk memahaminya secara komprehensif, variabel harga dalam penelitian ini diadaptasi dari kerangka (Tjiptono, 2015), yang

mencakup beberapa dimensi kunci, yaitu keterjangkauan harga bagi target pasar, keadilan harga (*fairness*), kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan, transparansi harga, serta daya saing harga dibandingkan kompetitor.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janjinya secara konsisten. Pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap minat dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam berbagai studi, seperti oleh (Adriana & Ngatno, 2020) dan (Mahendra & Putri, 2022). Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai karena hal tersebut mampu mengurangi persepsi risiko, terutama jika didasari oleh pengalaman positif sebelumnya. Dalam konteks Toko Lucy Petshop Dompus, membangun kepercayaan ini adalah modal fundamental. Untuk memahaminya lebih dalam, variabel *brand trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan adaptasi dari kerangka (Ballester, dkk 2003). Kerangka ini mengidentifikasi beberapa dimensi inti dari kepercayaan, yaitu keandalan (*reliability*) merek, niat baik (*benevolence*) merek terhadap konsumen, integritas dalam menepati janji, responsivitas saat menangani masalah, serta konsistensi kinerja merek dari waktu ke waktu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap puncak dalam proses perilaku konsumen, yang didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) sebagai tindakan nyata untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pencarian dan evaluasi. Sebagai variabel dependen dalam banyak studi pemasaran, pengaruhnya sering dihubungkan dengan faktor lain, seperti temuan (Liyono, 2022) yang membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadapnya. Untuk mengukur variabel ini, penelitian mengadopsi dimensi dari (Kotler & Armstrong, (2018), yang mengidentifikasi keputusan pembelian melalui beberapa aspek kunci, yaitu: kemantapan pilihan konsumen terhadap sebuah produk, adanya kebiasaan dalam membeli ulang produk tersebut, serta kecepatan dalam mengambil keputusan untuk membeli setelah melakukan evaluasi.

Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* - WOM) adalah bentuk promosi yang dianggap sangat kredibel karena berasal langsung dari pengalaman konsumen dalam merekomendasikan atau memberi pendapat tentang suatu produk. Peran strategis WOM tidak hanya sebagai pengaruh langsung, tetapi juga sebagai variabel mediasi. Hal ini ditegaskan dalam penelitian oleh (Rahyuda, 2019), yang menekankan bahwa WOM tidak hanya berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi juga mampu memediasi hubungan antara harga dan iklan terhadap keputusan konsumen. Melalui rekomendasi personal yang dipercaya, WOM dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi awal konsumen terhadap sebuah merek. Di era digital saat ini, kekuatan WOM telah berevolusi dan meluas jangkauannya menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui platform media sosial dan situs ulasan. Relevansi e-WOM ini didukung oleh temuan (Sukma Delviana et al., 2023), yang mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan tidak hanya pada citra merek, tetapi juga pada keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat, yaitu menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari harga (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *word of mouth* (Z) sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja

di Toko Lucy Petshop Dompu, di mana sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Untuk mengumpulkan data primer, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan Skala Likert (rentang 1–5) guna mengukur persepsi responden terhadap seluruh variabel, yang didukung pula oleh teknik wawancara dan observasi untuk mendapatkan pemahaman kontekstual. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dengan teknik analisis utama berupa Analisis Jalur (*Path Analysis*), yang relevan untuk menguji model hubungan yang kompleks dengan variabel mediasi (Ghozali, 2018). Proses analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap akhir adalah analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian melalui Uji t dan Uji F, serta menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
Harga (X_1)	X1.1	0.604	0.196	Valid
	X1.2	0.665	0.196	Valid
	X1.3	0.665	0.196	Valid
	X1.4	0.615	0.196	Valid
	X1.5	0.660	0.196	Valid
	X1.6	0.635	0.196	Valid
	X1.7	0.570	0.196	Valid
	X1.8	0.578	0.196	Valid
	X1.9	0.540	0.196	Valid
	X1.10	0.569	0.196	Valid
Brand Trust (X_2)	X2.1	0.366	0.196	Valid
	X2.2	0.537	0.196	Valid
	X2.3	0.644	0.196	Valid
	X2.4	0.584	0.196	Valid
	X2.5	0.577	0.196	Valid
	X2.6	0.613	0.196	Valid
	X2.7	0.658	0.196	Valid
	X2.8	0.567	0.196	Valid
	X2.9	0.583	0.196	Valid
	X2.10	0.557	0.196	Valid
Word of Mouth (Z)	Z1	0.607	0.196	Valid
	Z2	0.750	0.196	Valid
	Z3	0.771	0.196	Valid
	Z4	0.797	0.196	Valid
	Z5	0.809	0.196	Valid
	Z6	0.763	0.196	Valid
	Z7	0.596	0.196	Valid
	Z8	0.529	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.620	0.196	Valid
	Y2	0.666	0.196	Valid
	Y3	0.767	0.196	Valid
	Y4	0.803	0.196	Valid
	Y5	0.816	0.196	Valid
	Y6	0.745	0.196	Valid
	Y7	0.374	0.196	Valid
	Y8	0.357	0.196	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Dari hasil analisis pada table 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur keempat variabel penelitian (*Harga*, *Brand Trust*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,196). Oleh karena itu, semua item instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang telah disusun mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang terkumpul dapat diandalkan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabelitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Harga	0,813	0,60	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,744	0,60	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,855	0,60	Valid
Keputusan Pembeli	0,783	0,60	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian *Harga* (0,813), *Brand Trust* (0,744), *Word of Mouth* (0,855), dan Keputusan Pembelian (0,783) secara signifikan lebih tinggi dari batas minimal 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Artinya, alat ukur ini terbukti konsisten, andal, dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data. Karena instrumen telah terbukti valid dan reliabel, maka data yang diperoleh dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis statistik dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ABS1
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.7339
	Std. Deviation	1.60833
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.043
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200, yang secara jelas lebih besar dari tingkat signifikansi α (0,05) ($0,200 > 0,05$). Sesuai kriteria pengambilan keputusan, hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi fundamental normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model penelitian dianggap layak dan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*path analysis*).

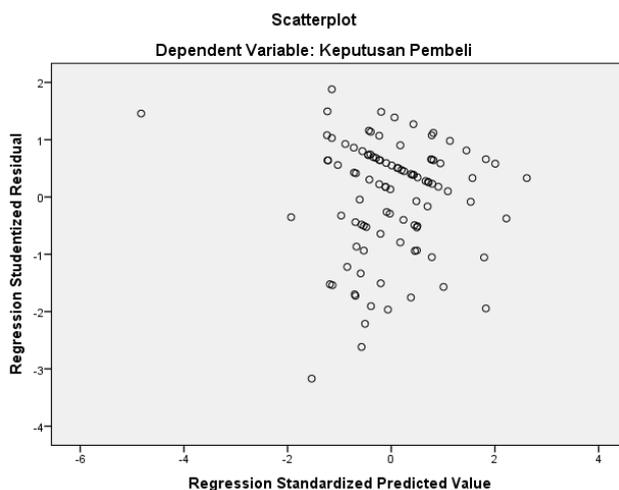
Tabel 4. Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,789	1,268
	<i>Brand Trust</i>	,745	1,343
	<i>Word Of Mouth</i>	,786	1,272

Sumber: Data Olahan 2025

Hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (*Harga*, *Brand Trust*, dan *Word of Mouth*) memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, dengan semua nilai *Tolerance* yang jauh di atas 0,10 dan nilai VIF yang jauh di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen mampu menjelaskan perannya secara unik tanpa tumpang tindih informasi yang signifikan dengan variabel lainnya, sehingga asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi dan model regresi ini layak untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan pola penyebaran data yang acak dan tidak sistematis pada grafik *scatterplot*, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians dari residual bersifat konstan, maka model regresi ini semakin layak dan andal untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis.

Tabel 5. Determinasi R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.384 ^a	.148	.121

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Harga, Brand Trust

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (Harga, *Brand Trust*, dan *Word of Mouth*) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 12,1%. Meskipun kontribusi ini tergolong rendah, model ini tetap signifikan secara statistik jika terbukti dalam uji F. Sebagian besar variasi (87,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini, yang pengaruhnya dalam diagram jalur adalah sebesar 0.923.

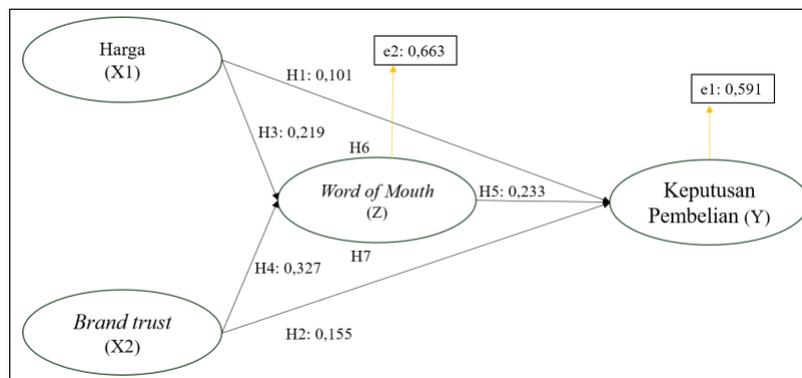
Tabel 6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.848	4.028		5.425	.000
	Harga	.081	.085	.101	.948	.345
	<i>Brand Trust</i>	.128	.091	.155	1.415	.160
	<i>Word Of Mouth</i>	.174	.079	.233	2.193	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara individual, ditemukan bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung $0,948 < t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,345 > 0,05$. Demikian pula, variabel *Brand Trust* (X_2) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan nilai t-hitung $1,415 < t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,160 > 0,05$. Sebaliknya, variabel *Word of Mouth* (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai t-hitung $2,193 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, serta didukung oleh arah koefisien Beta yang positif.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis jalur untuk menguji pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa *Word of Mouth* (Z) berperan sebagai variabel mediator bagi kedua variabel independen. Untuk variabel Harga (X_1), pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Word of Mouth* adalah sebesar 0,051 (dihitung dari $0,219 \times 0,233$). Karena nilai ini lebih kecil dari pengaruh langsungnya (0,101), maka disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Demikian pula, untuk variabel *Brand Trust* (X_2), pengaruh tidak langsungnya melalui *Word of Mouth* adalah sebesar 0,076 (dihitung dari $0,327 \times 0,233$). Nilai ini juga lebih kecil dari pengaruh langsungnya (0,155), yang mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* juga berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan ini. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* membantu menyalurkan pengaruh dari Harga dan *Brand Trust*, namun kedua variabel tersebut juga tetap memiliki jalur pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H_1 Ditolak)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,948 yang lebih kecil dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,345 yang jauh lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa naik turunnya harga produk di Toko Lucy Petshop Dompu tidak menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen di Lucy Petshop kemungkinan besar tidak terlalu sensitif terhadap harga karena beberapa alasan. Pertama, produk-produk *petshop* sering dianggap sebagai kebutuhan esensial oleh pemilik hewan peliharaan, bukan sekadar keinginan. Kedua, konsumen mungkin lebih memprioritaskan faktor non-harga seperti kualitas produk, kelengkapan barang, atau kualitas pelayanan yang mereka terima. Hal ini menarik karena temuan ini tidak sejalan dengan asumsi dasar dalam Teori Ekonomi Mikro Neoklasik yang memandang harga sebagai penentu utama permintaan (D. Sari, 2022),.

Meskipun bertentangan dengan teori ekonomi umum, hasil penelitian ini justru konsisten dan sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Suratmiyati & Anggoro, 2020), yang juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk segmen pasar spesifik seperti pelanggan toko kebutuhan hewan peliharaan, loyalitas dan persepsi nilai terhadap produk dan layanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor harga itu sendiri.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (H₂ Ditolak)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 1,415 yang lebih kecil dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,160 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek saja tidak cukup untuk menjadi pendorong utama keputusan pembelian di Toko Lucy Petshop Dompus. Hal ini dapat dijelaskan melalui kerangka Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) yang dikemukakan oleh (Scott, 2000). Teori ini menyiratkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu, keputusan akhir mereka sering kali lebih didorong oleh faktor-faktor situasional yang lebih dominan dan rasional pada saat itu. Dalam konteks Lucy Petshop, faktor-faktor seperti ketersediaan produk yang mendesak, harga yang lebih kompetitif, kenyamanan lokasi, promosi yang sedang berlangsung, atau bahkan saran langsung dari pemilik toko mungkin menjadi pertimbangan yang lebih kuat. Dalam skenario ini, *brand trust* hanya bertindak sebagai faktor pendukung, bukan penentu utama keputusan pembelian.

Temuan ini juga memperkuat dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Herviani et al., 2020), yang sampai pada kesimpulan serupa bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks toko fisik seperti Lucy Petshop, faktor-faktor transaksional yang lebih praktis sering kali mengesampingkan pengaruh loyalitas abstrak yang berbasis pada kepercayaan merek.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (H₃ Diterima)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,193 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa informasi dari mulut ke mulut merupakan faktor pendorong yang kuat dalam keputusan pembelian di Toko Lucy Petshop Dompus. Temuan ini sangat sejalan dengan Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*), yang menjelaskan bahwa individu cenderung menganggap suatu tindakan benar jika melihat orang lain melakukannya. Dalam konteks ini, rekomendasi dari sumber yang dianggap independen dan dapat dipercaya seperti teman, keluarga, atau sesama pemilik hewan peliharaan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal. Di era digital, pengaruh ini semakin diperkuat melalui ulasan online dan media sosial yang memperluas jangkauan *word of mouth* secara masif.

Hasil ini juga konsisten dan memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya, seperti studi oleh (Permana et al., 2019), yang juga menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam ekosistem bisnis lokal seperti Lucy Petshop, reputasi yang disebarluaskan melalui jejaring sosial informal menjadi salah satu aset pemasaran yang paling efektif untuk meyakinkan calon pembeli.

Pengaruh Harga terhadap *Word Of Mouth* (H₄ Diterima)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Word of Mouth* (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung

sebesar 2,210 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga di Toko Lucy Petshop Dompus secara aktif memicu terjadinya percakapan dari mulut ke mulut. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) oleh (Cook et al., 2013), yang menyatakan bahwa interaksi sosial, termasuk WOM, didasari oleh pertimbangan untung-rugi. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sangat menguntungkan baik karena terjangkau maupun sangat sepadan dengan kualitasnya mereka merasakan adanya "keuntungan" yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif tersebut. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar juga dapat memicu WOM negatif. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu transaksi, tetapi juga sebagai stimulus kuat yang memprovokasi konsumen untuk menyebarkan informasi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dan sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Wijaya et al., 2016), yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi penetapan harga yang tepat bukan hanya kunci untuk menarik pembeli, tetapi juga untuk mengubah mereka menjadi "promotor" sukarela bagi bisnis.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Word Of Mouth* (H₅ Diterima)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Word of Mouth* (Z). Kesimpulan ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 3,302 yang secara signifikan lebih besar dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek di Toko Lucy Petshop Dompus adalah pendorong utama bagi mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) (Cook et al., 2013), di mana kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai "manfaat" non-materi yang diterima konsumen. Ketika konsumen merasa aman dan yakin dengan kualitas serta integritas merek, mereka mendapatkan kepuasan emosional yang besar. Sebagai bentuk timbal balik (*reciprocity*), konsumen termotivasi untuk "membalas" manfaat tersebut dengan menjadi advokat sukarela bagi merek, yaitu dengan menyebarkan informasi positif dan memberikan rekomendasi kepada jejaring sosial mereka.

Hasil ini juga konsisten dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kresna, 2019), yang juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini memperkuat gagasan bahwa membangun kepercayaan bukan hanya tentang mempertahankan pelanggan, tetapi juga tentang mengaktifkan mereka sebagai saluran pemasaran yang paling otentik dan efektif.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli melalui *Word Of Mouth* (H₆ Diterima)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (Z) terbukti memediasi hubungan antara Harga (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung:

- ✓ Pengaruh langsung (X₁ → Y) adalah sebesar 0,101.
- ✓ Pengaruh tidak langsung (X₁ → Z → Y) adalah sebesar 0,051.

Meskipun pengaruh langsungnya (0,101) lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0,051), keberadaan jalur tidak langsung ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Ini berarti, pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui percakapan dari mulut ke mulut.

Temuan ini dapat diinterpretasikan dalam kerangka Teori Mediasi (*Mediation Theory*) Baron & Kenny, yang menjelaskan bagaimana variabel ketiga (mediator) menjadi mekanisme penghubung. Dalam konteks ini, meskipun pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti signifikan secara statistik dalam uji t, analisis jalur ini mengungkap adanya "rute" lain. Harga yang dianggap baik oleh konsumen akan memicu *Word of Mouth* yang positif, dan kemudian rekomendasi inilah yang secara

efektif mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Word of Mouth* berfungsi sebagai jembatan penting yang mentransmisikan dampak persepsi harga menjadi tindakan pembelian nyata.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembeli melalui *Word Of Mouth* (H₇ Diterima)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (Z) terbukti memediasi hubungan antara *Brand Trust* (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini didasarkan pada perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung:

- ✓ Pengaruh langsung (X₂ → Y) adalah sebesar 0,155.
- ✓ Pengaruh tidak langsung (X₂ → Z → Y) adalah sebesar 0,076.

Keberadaan pengaruh tidak langsung (0,076) di samping pengaruh langsung (0,155) mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berfungsi sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Ini berarti, meskipun kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki jalur pengaruh langsung yang lebih kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian, *Word of Mouth* tetap menjadi saluran pengaruh sekunder yang penting.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Mediasi yang Diperluas (*Expanding Mediation Theory*), seperti yang diulas oleh (Verbeek, 2012). Teori ini menjelaskan bahwa pengaruh suatu variabel tidak selalu berjalan melalui satu rute. Dalam kasus ini, kepercayaan konsumen pada suatu merek tidak hanya mendorong mereka untuk membeli secara langsung, tetapi juga memotivasi mereka untuk membicarakan dan merekomendasikan merek tersebut (menciptakan WOM). Selanjutnya, WOM inilah yang turut memengaruhi keputusan pembelian orang lain dalam jejaring sosial mereka. Dengan demikian, *Word of Mouth* tidak menggantikan pengaruh langsung dari *Brand Trust*, melainkan memberikan jalur pengaruh tambahan yang memperluas dan memperkaya cara kerja mekanisme kepercayaan merek dalam membentuk perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Secara parsial, variabel Harga dan *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, variabel *Word of Mouth* (WOM) terbukti menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa rekomendasi dan percakapan dari mulut ke mulut menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut.

Penelitian ini juga menemukan bahwa baik Harga maupun *Brand Trust* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya *Word of Mouth*. Artinya, persepsi harga yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek mampu mendorong konsumen untuk secara aktif membicarakan dan merekomendasikan Toko Lucy Petshop. Sebagai temuan kunci, analisis jalur menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) baik dalam hubungan antara Harga maupun *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun pengaruh langsung dari Harga dan *Brand Trust* tidak signifikan, kedua variabel ini mampu memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui WOM. Dengan kata lain, kemampuan Harga dan *Brand Trust* untuk memicu percakapan positif menjadi mekanisme krusial yang pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bagi Toko Lucy Petshop Dompu adalah yang berfokus pada upaya untuk menstimulasi dan mengelola *Word of Mouth* positif, karena WOM terbukti menjadi jembatan utama yang menghubungkan persepsi konsumen tentang harga dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian akhir mereka.

REFERENSI

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88.
- Born, G. (2015). Mediation theory. In *The Routledge reader on the sociology of music* (pp. 359–367). Routledge.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R. W., & Nakagawa, S. (2013). *Social exchange theory*. Springer.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Erawati, S. H., & Wardhana, B. P. J. (2023). Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 15–21.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*.
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92–106.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(3), 285–291.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 1351–1363.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Melibatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di Kanal Marketplace: Sebuah Studi Ritel Online Fashion.
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran e-bisnis dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247.
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kresna, W. I. D. G. (2019). Pengaruh Identifikasi Merek, Kecintaan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Word-Of-Mouth (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar). *Social Studies*, 7(2), 119–139.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (studi kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Permana, I. A., Ramdan, A. M., & Faizal Mulia, Z. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 181–191.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rahyuda, K. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Hubungan Antara Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). 8(7), 4589–4618.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 125–142.
- Sari, D. (2022). *Sejarah Ilmu Ekonomi (The History Of Economics)*.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Scott, J. (2000). Rational choice theory. *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present*, 129, 126–138.
- Santiago, B., & Hidayatulloh, A. (2019). Analisis faktor eksternal terhadap faktor internal dan dampaknya terhadap kinerja UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 123–134.
- Simanjuntak, M., & Hamimi, U. K. (2019). Penanganan komplain dan komunikasi Word-of-Mouth (WOM). *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 12(1), 75–86.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01).
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sukma Delviana, A., Sarwoko, E., Hidayat, C. W., Ekonomika, F., Bisnis, D., Pgri, U., & Malang, K. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 52–59.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Verbeek, P.-P. (2012). Expanding mediation theory. *Foundations of Science*, 17(4), 391–395.
- Wijaya, N. S., Said, S., & Landra, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lpk Sekolah Perhotelan Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6(2), 101–104.