



Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Nadia Khoirun Nissa¹, Meylani Tuti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia

nadiakhoirunnissa132@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Nadia Abagas Laundry. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada konsumen yang telah menggunakan jasa laundry lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* di atas 0,70, serta memenuhi uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga model dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,726, yang berarti 72,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan word of mouth. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 5,304 dan 5,638 serta *p-value* sebesar 0,000. Sementara itu, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 0,800 dan *p-value* 0,424. Hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Nadia Abagas Laundry lebih dipengaruhi oleh persepsi harga dan rekomendasi dari pelanggan lain dibandingkan dengan tingkat kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan; Price; Word of Mouth; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Jasa laundry adalah bisnis yang menawarkan jasa pencucian dan pengeringan pakaian. Untuk melayani masyarakat di sektor laundry, pengelolaan data laundry masih dilakukan secara manual dan belum otomatis, sehingga mengakibatkan terjadinya kesalahan transaksi (Rosyida & Riyanto, 2019). Pola hidup masyarakat yang semakin padat mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan laundry sebagai solusi praktis untuk menjaga kebersihan pakaian. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarpenyedia jasa laundry semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya. Pada praktiknya, keputusan pembelian konsumen jasa laundry tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pelanggan, kesesuaian harga, serta rekomendasi dari pelanggan lain.

Nadia Abagas Laundry merupakan salah satu penyedia jasa laundry yang menunjukkan perkembangan pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen, harga, serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Nadia Abagas Laundry. Usaha laundry ini berlokasi di Cipinang, Jakarta Timur, telah beroperasi selama kurang lebih enam tahun, dan memiliki beberapa cabang yang telah dikenal serta dipercaya oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses ini tidak hanya terjadi pada saat pembelian, tetapi telah dimulai sejak tahap pra-pembelian dan berlanjut hingga tahap pasca-pembelian (Subianto, 2017). Tidak semua situasi layanan pelanggan bersifat sama, apabila setiap panggilan layanan pelanggan dikenakan biaya dan pelanggan tetap melakukan panggilan meskipun prosedurnya rumit, maka panggilan tersebut dianggap sebagai kebutuhan yang tetap harus dilakukan Amirullah (2022). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi elemen utama dalam perilaku konsumen yang berujung pada tindakan membeli suatu produk atau jasa (Alfisa Martianto et al., 2023).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut Wardhana (2024) Kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek, termasuk harapan bahwa bisnis tersebut akan menepati janji dan menyediakan layanan atau produk yang dibutuhkan pelanggan. Kepercayaan memegang

peranan penting dalam membangun kerja sama bisnis serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Komang Candra Dewi & Suardika, 2021).

Selain kepercayaan pelanggan, faktor lain yang sering dikaji dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan aspek penting dari suatu produk. Menurut Sabriana & Laily (2022) Harga merupakan bentuk penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang dinyatakan melalui sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan layanan tersebut. Selain itu, harga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan (Budiono, 2020).

Di samping faktor harga, *word of mouth* juga menjadi variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Harayanti dan Meylani (2022) *Word of Mouth* adalah metode pemasaran untuk menjual barang atau jasa melalui mulut ke mulut. Selain itu, *word of mouth* dinilai memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan maupun bentuk promosi lainnya (Habir et al., 2018). *Word of mouth* muncul sebagai akibat dari interaksi pelanggan dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman pembelian yang diperoleh, mereka cenderung secara sukarela menyampaikan pendapat atau ulasan mengenai produk atau layanan tersebut (Paludi, 2016).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun hasil yang diperoleh belum menunjukkan keseragaman, khususnya pada variabel kepercayaan pelanggan, harga dan *Word of Mouth*. Dalam Penelitian Wijaya (2025) Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda ditemukan Babin (2005) Menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan dominannya faktor harga penelitian yang dilakukan Haque (2020) Menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil tersebut bertolak belakang dengan Zulaika (2024) Menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Pendapat Ulza (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Namun pendapat Ahmad Yasin (2021) Menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kondisi tertentu, yang berarti bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut saja tidak selalu menjadi faktor determinan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Firmansyah Rizqullah (2023) Menunjukkan bahwa kepercayaan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Nadia Abagas Laundry.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Krishernawan (2020) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap karakteristik suatu produk serta manfaat yang dihasilkan, disertai keyakinan bahwa hubungan pertukaran yang terjalin mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan dapat diandalkan. Namun Menurut Gefen (2004) Kepercayaan adalah asumsi bahwa dalam interaksi sosial, semua pihak akan bertindak secara bertanggung jawab dan etis. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk akan memberikan manfaat yang dijanjikan, serta keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam proses jual beli akan jujur, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya. Menurut Bachmann, R., & Akbar, Z. (2006) Terdapat 3 indikator kepercayaan pelanggan, yaitu *kompetensi, integritas, dan benevolens*. Keputusan pembelian adalah respons perilaku konsumen yang dihasilkan dari kombinasi elemen internal, seperti kepercayaan dan sikap, dengan faktor eksternal, seperti harga dan pengaruh sosial, untuk menentukan pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Ahmed et al., 2022). Penelitian oleh Bulsara (2023) Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1 : kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga

Menurut Kotler & Lane Keller (2024), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, baik dalam bentuk uang maupun bentuk pengorbanan lainnya, serta menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun menurut Nurliyanti (2022) Harga merupakan salah satu keberhasilan penting sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan dilakukan oleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, harga dapat dipahami sebagai bentuk pengorbanan yang dilakukan konsumen, baik berupa uang maupun nilai lain, sebagai imbalan atas manfaat serta hak penggunaan produk atau layanan, yang sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan melalui aktivitas pemasaran. Terdapat 4 indikator menurut Kotler (2018), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang memungkinkan konsumen membuat pilihan

berdasarkan kebutuhan, harapan, dan preferensi mereka, yang menghasilkan rasa puas atau tidak puas (Ramaddini & Silitonga, 2024).

H2 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth

Menurut Andari (2016) Menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah proses mengajar, berdiskusi, dan berbagi pengalaman pribadi dengan konsumen lain dan calon pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan untuk melibatkan mereka. *Word of Mouth* juga dijadikan salah satu jenis promosi yang paling alami dan hemat biaya, karena menyebar melalui komunikasi antar individu, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik (Prasetyo & Hidayat, 2019). *Word of Mouth* adalah komunikasi antarkonsumen di mana mereka berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang produk atau layanan, yang berfungsi sebagai promosi alami. Menurut (J. Babin et al., 2005) Terdapat 3 indikator *Word of Mouth*, yaitu kesediaan konsumen untuk mendiskusikan hal-hal positif, merekomendasikan layanan dan produk kepada orang lain, serta memberikan dorongan kepada teman dan kerabat untuk membeli layanan dan produk.

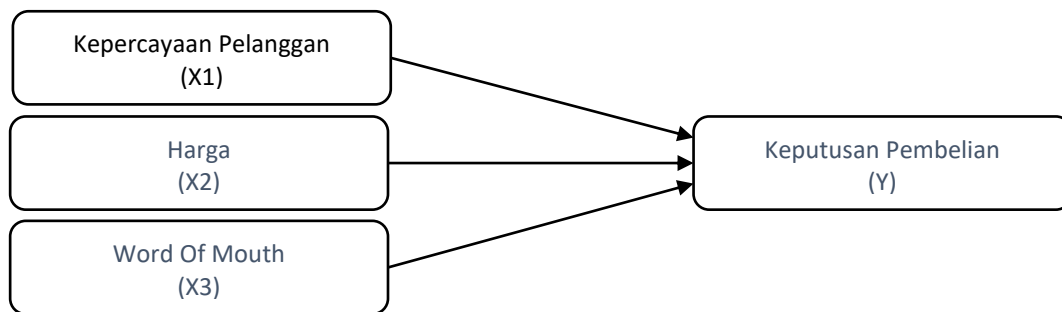
Menurut Ilmiah (2020) Keputusan pembelian merupakan respons konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penentuan pilihan pembelian, serta perilaku yang muncul setelah proses pembelian selesai. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hossain et al (2017) Menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan kebutuhan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli melalui tahapan mengidentifikasi, menilai, dan memilih di antara berbagai alternatif merek yang tersedia (Nurfadhilah et al., 2020). Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan sejumlah variabel, termasuk kebutuhan, harga, dan kualitas (Ansari Harahap & Amanah, 2020). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli setelah menganalisis berbagai informasi, dengan kesesuaian produk. Dalam Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) terdapat 5 Indikator Keputusan Pembelian yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian Andry (2021) Mengungkapkan bahwa harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sementara kepercayaan pelanggan terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga mampu memediasi pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Nadia Abagas Laundry yang menggunakan jasa laundry. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana peneliti mengambil responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa laundry lebih dari satu kali, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman yang

cukup untuk memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket secara daring menggunakan Google Forms untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi data.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk angket menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan pelanggan, harga, word of mouth, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi pengujian nilai R-square (R^2), uji signifikansi melalui bootstrapping, dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

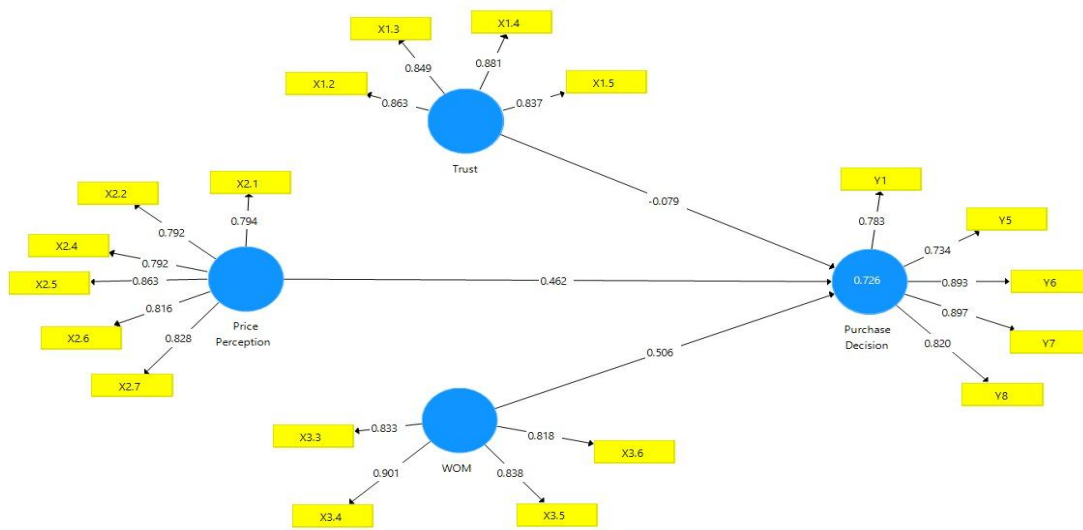
Tabel 1: Deskripsi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	90	60.0%
Pria	60	40.0%
Wilayah/Domisili		
Duren Sawit	70	46.7%
Bekasi	44	29.3%
Jatinegara	21	14.0%
Klender	9	6.0%
Cakung	6	4.0%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	51	34.0%
Pelajar/Mahasiswa	40	26.7%
Ibu Rumah Tangga	30	20.0%
Wiraswasta	15	10.0%
Guru	6	4.0%
Kerja	1	0.7%
Hotelier	1	0.7%
Dpr	1	0.7%
Freelance	1	0.7%
Buruh	1	0.7%

PNS	1	0.7%
Buruh harian	1	0.7%
Part Time	1	0.7%
Intensitas Penggunaan		
Ya, sering menggunakan	100	66.7%
Ya, kadang kadang menggunakan	39	26.0%
Jarang menggunakan	5	3.3%
Pernah sekali menggunakan	2	1.3%
Tidak pernah menggunakan	2	1.3%
Pernah Sekali menggunakan	2	1.3%

Berdasarkan data pada Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita sebanyak 90 orang (60,0%), sedangkan responden pria berjumlah 60 orang (40,0%). Berdasarkan wilayah atau domisili, sebagian besar responden berasal dari Duren Sawit, yaitu sebanyak 70 orang (46,7%). Selanjutnya, responden yang berasal dari Bekasi berjumlah 44 orang (29,3%), Jatinegara sebanyak 21 orang (14,0%), Klender sebanyak 9 orang (6,0%), dan Cakung sebanyak 6 orang (4,0%). Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 51 orang (34,0%). Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 40 orang (26,7%), ibu rumah tangga sebanyak 30 orang (20,0%), dan wiraswasta sebanyak 15 orang (10,0%). Sementara itu, kategori guru, pekerja hotelier, DPR, freelance, buruh, PNS, buruh harian, dan part-time masing-masing berjumlah 1 orang (0,7%).

Berdasarkan intensitas penggunaan, sebagian besar responden menyatakan sering menggunakan jasa tersebut, yaitu sebanyak 100 orang (66,7%). Sebanyak 39 responden (26,0%) menyatakan bahwa mereka kadang-kadang menggunakan, sedangkan 5 responden (3,3%) menyatakan bahwa mereka jarang menggunakan. Selain itu, terdapat 2 responden (1,3%) yang pernah menggunakan dan 2 responden (1,3%) yang tidak pernah menggunakan. Kategori lainnya, yaitu "pernah sekali menggunakan", tercatat sebanyak 1 responden (0,7%). Secara keseluruhan, hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan wanita, berdomisili di Duren Sawit, bekerja sebagai karyawan swasta, dan memiliki intensitas penggunaan yang tinggi terhadap jasa yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh pelanggan yang sudah cukup familiar dan sering menggunakan layanan tersebut.

Model Struktural**Gambar 2:** Model Struktural**Model Struktural**

Dalam penelitian ini, Purchase Decision (Keputusan Pembelian) merupakan variabel endogen, sedangkan Trust (Kepercayaan), Price Perception (Persepsi Harga), dan *Word of Mouth*/WOM (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) merupakan variabel eksogen. Model struktural digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel eksogen terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Berdasarkan gambar di atas, seluruh indikator pada variabel Trust, Price Perception, WOM, dan Purchase Decision memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0,734 dan 0,901. Nilai tersebut telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Pada variabel Trust, nilai outer loading berkisar antara 0,837–0,881. Pada variabel Price Perception, nilai outer loading berkisar antara 0,792–0,863. Selanjutnya, variabel WOM memiliki nilai outer loading antara 0,818–0,901, sedangkan variabel Purchase Decision memiliki nilai outer loading antara 0,734–0,897. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel WOM memiliki pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,506, diikuti oleh Price Perception sebesar 0,462. Sementara itu, variabel Trust memiliki koefisien negatif sebesar -0,079, yang menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, nilai R-Square (R²) pada variabel Purchase Decision sebesar 0,726. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 72,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Trust, Price Perception, dan WOM. Sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil evaluasi outer model, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Selanjutnya, hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa WOM dan Price Perception berpengaruh positif terhadap Purchase Decision, dengan WOM sebagai variabel yang memberikan pengaruh terbesar. Nilai R² sebesar 0,726 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak dan memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut.

Table 2: Evaluation of the measurement modelDOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11367>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Indikator	Code	Loading Factor	Reliability	AVE
Kepercayaan	1. Competence 2. Integrity 3. Benevolence		0,863	0,918	0,736
		X1.2	0,849		
		X1.3			
		X1.4	0,881		
		X1.5			
			0,837		
Persepsi Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	X2.1	0,794	0,922	0,663
		X2.2	0,792		
		X2.4	0,792		
		X2.5	0,863		
		X2.6	0,816		
		X2.7	0,828		
Word Of Mouth	1. Kesiediaan Konsumen 2. Merekomendasikan layanan kepada orang lain 3. Memberikan Dorongan	X3.3	0,833	0,911	0,719
		X3.4	0,901		
		X3.5	0,838		
		X3.6	0,818		
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian 5. Keputusan Pembelian	Y1	0,783	0,915	0,685
		Y5	0,734		
		Y6	0,893		
		Y7	0,897		
		Y8	0,820		

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Berdasarkan tabel, variabel Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,918, Persepsi Harga sebesar 0,922, Word of Mouth sebesar 0,911, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,915. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, pengujian Average Variance Extracted (AVE) dilakukan untuk mengukur validitas diskriminan. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil analisis, nilai AVE pada variabel Kepercayaan sebesar 0,736, Persepsi Harga sebesar 0,663, Word of Mouth sebesar 0,719, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,685. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Table 3 Discriminant Validity-Fornell Lacker

Variabel	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Kepercayaan	Word Of Mouth
Persepsi Harga	0,815			
Keputusan Pembelian	0,797	0,828		
Kepercayaan	0,772	0,645	0,858	
Word Of Mouth	0,783	0,810	0,728	0,848

Variabel Persepsi Harga memperoleh skor tertinggi (0,815), diikuti Keputusan Pembelian (0,797), Word of Mouth (0,783), dan Kepercayaan Pelanggan (0,783). Validitas diskriminan dinyatakan valid jika dapat menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai faktor pemuatan yang lebih tinggi pada konstruk laten yang diperiksa dibandingkan dengan konstruk laten lainnya.

Tabel 4 Multicollinearity Test

Variabel	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Kepercayaan	Word Of Mouth
Persepsi Harga		3,339		
Keputusan Pembelian				
Kepercayaan		2,745		
Word Of Mouth		2,864		

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,339, variabel Kepercayaan sebesar 2,745, dan variabel Word of Mouth sebesar 2,864.

Table 5: Test of Determination Coefficient

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,726	0,721

Untuk mengevaluasi bagaimana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen, digunakan nilai R² (R²). Oleh karena itu, R² Keputusan Pembelian adalah 0,726 pada Tabel 5. Oleh karena itu, variabel Kepercayaan Pelanggan, Harga dan Word of Mouth dipengaruhi masing-masing sebesar 72,6%, variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 6 Prediction Accuracy Test (Q2)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Persepsi Harga	900,000	900,000	
Keputusan Pembelian	750,000	386,547	0,485
Kepercayann	600,000	600,000	

<i>Word Of Mouth</i>	600,000	600,000
----------------------	---------	---------

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,485, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel tersebut. Sementara itu, variabel Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Word of Mouth memiliki nilai Q^2 sebesar 0, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak termasuk dalam kategori variabel endogen yang diprediksi dalam model.

Tabel 7 F Test

Variabel	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Kepercayaan	Word Of Mouth
Persepsi Harga		0,233		
Keputusan Pembelian				
Kepercayaan		0,008		
<i>Word Of Mouth</i>		0,326		

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai f^2 sebesar 0,233 terhadap Keputusan Pembelian, yang termasuk dalam kategori sedang. Variabel Kepercayaan memiliki nilai f^2 sebesar 0,008 terhadap Keputusan Pembelian, yang termasuk dalam kategori kecil, sehingga pengaruhnya relatif lemah. Sementara itu, variabel Word of Mouth memiliki nilai f^2 sebesar 0,326 terhadap Keputusan Pembelian, yang termasuk dalam kategori mendekati besar atau kuat.

Table 8 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Persepsi Harga > Keputusan Pembelian	0,462	5,304	0	Diterima
Kepercayaan > Keputusan Pembelian	-0,079	0,8	0,424	Tidak Diterima
Word Of Mouth > Keputusan Pembelian	0,506	5,638	0	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8 Path Coefficient dengan kriteria t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 5,304 dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis diterima. Word of mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 5,638 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t-statistik sebesar 0,800 yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value sebesar 0,424 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga dan word of mouth, sedangkan kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan word of mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11367>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(R²) sebesar 0,726 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, di mana 72,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki sedikit pengaruh terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli. Nilai statistik t sebesar 0,800 (<1,96) dan nilai p sebesar 0,424 (>0,05) memperjelas hal ini. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan pada Nadia Abagas Laundry, hal itu tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apa yang akan mereka beli. Secara teori, Gefen & Straub (2004) Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk pengembangan kemitraan bisnis-pelanggan jangka panjang. Namun, dalam layanan laundry reguler dengan komitmen rendah, pertimbangan praktis seperti biaya dan rekomendasi biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pertimbangan sentimental seperti kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ika Agustina & Azmi (2021) Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada barang atau jasa yang berisiko rendah. Selain itu, penelitian sebelumnya Rorie et al (2022) Hal ini menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mungkin tidak selalu dipengaruhi terutama oleh kepercayaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan komponen pendukung, bukan faktor utama, yang memengaruhi keputusan pembelian dalam kasus jasa pencucian.

Dengan nilai t-statistik 5,304 (>1,96) dan nilai p 0,000 (<0,05), temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki opini positif terhadap harga yang ditawarkan. Nilai keseluruhan suatu barang, yang untuk mendapatkannya kita harus membayar sejumlah uang tertentu, merupakan definisi teoritis dari harga (Eganael Putra et al., 2020) Keterjangkauan, kualitas-terhadap-nilai, daya saing, dan manfaat yang dirasakan konsumen semuanya merupakan komponen dari kesan harga yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zeithaml (1988) Yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak besar terhadap keputusan orang untuk membeli. Karena mereka sering menggunakan jasa laundry, mereka biasanya peka terhadap harga dan akan memeriksa biaya dari beberapa penyedia jasa sebelum memutuskan. Selain itu, nilai ukuran dampak (f²) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki tingkat pengaruh sedang, yang mengindikasikan bahwa harga merupakan elemen yang signifikan, namun bukan yang paling signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian klien adalah penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas layanan.

Dengan nilai statistik t sebesar 5,638 (>1,96) dan nilai p sebesar 0,000 (<0,05), temuan penelitian menunjukkan bahwa word-of-mouth memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, WOM memiliki ukuran efek tertinggi (f² = 0,326) dan nilai koefisien terbesar (0,506), yang menunjukkan bahwa WOM merupakan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian. Karena pemasaran dari mulut ke mulut didasarkan pada pengalaman langsung, secara teori, ini merupakan bentuk komunikasi konsumen informal yang sangat terpercaya (J. Babin et al., 2005). Karena informasi dari mulut ke mulut (WOM) dianggap lebih objektif dan kurang berorientasi pada hal-hal finansial, informasi ini biasanya lebih dipercaya daripada iklan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hossain & Kabir (2017) serta Ulza (2019). Klaimnya adalah bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) sangat memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan rekan kerja sangat penting dalam hal jasa laundry karena berkaitan dengan kualitas produk jadi dan kepercayaan terhadap layanan tersebut. Selain itu, dampak WOM (Word of Mouth) yang kuat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebelumnya merupakan faktor utama dalam promosi tidak langsung. Referensi positif dari konsumen yang puas pada akhirnya akan menarik lebih banyak klien. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa word-of-mouth merupakan faktor paling ampuh yang memengaruhi keputusan pembelian; oleh karena itu, pelaku bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan untuk mendorong rekomendasi yang baik dari klien.

5. Kesimpulan

Menurut temuan studi tersebut, kepercayaan konsumen memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli, menunjukkan bahwa pelanggan tidak memprioritaskan kepercayaan dalam layanan laundry. Sementara itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut dan persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa ketika memutuskan apakah akan menggunakan suatu layanan atau tidak, konsumen memprioritaskan keterjangkauan dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, untuk mendorong rekomendasi pelanggan yang baik, perusahaan harus mampu menawarkan pengalaman layanan yang memuaskan. Akibatnya, rekomendasi dari mulut ke mulut yang lebih kuat akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ahmad Yasin, A., & Noorlitaria Achmad, G. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 1–5(2), 1–10.
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. Md., & Azim, M. (2022). The Impact Of Islamic Shariah Compliance On Customer Satisfaction In Islamic Banking Services: Mediating Role Of Service Quality. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., & Dwijanto Witjaksono, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/Jak.V20i2.9>
- Andari, R., & Maghfira, N. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *Tourism And Hospitality Essentialls*, 4, 2016.
- Andry, S. W. (2021). The Influence Of Pricing Rate And Word Of Mouth (WOM) Mediated By Trust On Credit Car Purchasing Decisions. *International Journal Of Science, Technology, & Management*, 1–9.
- Ansari Harahap, D., & Amanah, D. (2020). Determinants Of Consumer Purchase Decision In Smes. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981–3989. www.ijstr.org
- Arfia Sabriana, D., & Laily, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Laundry Starclean). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). *Handbook Of Trust Research Edited By (R. Bachmann & Associate, Eds.)*. Edward Elgar Publishing Limited Glensanda.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02.2664>
- Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2023). Trust And Online Purchase Intention: A Systematic Literature Review Through Meta-Analysis. *International Journal Of Electronic Business*, 18(2), 145–164. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.130155>
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact Of Marketing Mix On The Consumer Purchase Decision In The Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web Of Conferences*, 76, 1–8.
- Firmansyah Rizqullah, F., & Arif, M. E. (2023). The Role Of Perceived Risk And Electronic. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN DAN INOVAS*, 2(1), 164–176.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust In B2c E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/J.Omega.2004.01.006>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/Jimut.V4i3.123>
- Haque Grace, M. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Berlian. *E-MABIS: JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 21(1), 31–38.
- Harayanti, C., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Atmosfer Pada Perceived Restaurant. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 51–61. <https://doi.org/10.38076/Idejeb.V3i2.1>
- Hossain, M., Kabir, S., & Islam Rezvi, R. (2017). Influence Of Word Of Mouth On Consumer Buying Decision : Evidence From Bangladesh Market. *European Journal Of Business And Management*, 9, 1–8.
- Ika Agustina, F., & Azmi, H. (2021). International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding Purchase Decision In Terms Of Price And Trust Aspects. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(10), 290–297.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6, 1–12.
- J. Babin, B., Lee, Y.-K., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Komang Candra Dewi, L., & Suardika, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word Of Mouth (WOM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1398–1410. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i2.664> Analisis
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2018). *Marketing (17e Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Ed., Vol. 15e)*. Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2024). Management & Marketing. In *Journal Of Clinical Orthodontics (14E Ed., Vol. 58, Number 1)*. Pearson. file:///C:/Users/Nissa/Onedrive/SKRIPSI JURNAL/Buku Marketing_Management.Pdf
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Jim/Article/View/30269>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Mnajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/Jihhp.V2i2.982>
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Ejournal.Asaindo.Ac.Id*.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/Jpensi.V4i1.218>
- Ramaddini, P. A., & Silitonga, P. (2024). The Effect Of Product Quality And Price Discounts On Word Of Mouth And Purchasing Decisions At Esteh Indonesia. *Journal Of Business And Halal Industry*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/Jbhi.V1i3.205>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. *Jurnal LPPM Bidang Ekososbudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Rosyida, S., & Riyanto, V. (2019). Sistem Informasi Pengelolaan Data Laundry Pada Rumah Laundry Bekasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 5(1), 29–36.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 165–182. <https://doi.org/10.31575/Jp.V1i1.9>
- Ulza, E., Edi, S., & Moh. Arifudin. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–8.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital (M. Pradana, Ed.; 4.0)*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijaya Amelia, C., Faerosa Josman, Lady, & Jati, L. J. (2025). Pengaruh Perceived Risk , Trust , Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Lombok). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2021), 1–8.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11367>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zulaika, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Data Sekunder Di E-Commerce. *KEIZAL; Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 5(2), 199–213.