

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA WARUNG MAKAN SIDOMULYO DONGGALA**

Faigah A. Badjamal<sup>1</sup>, Kamal<sup>2</sup>, Albar Al Idrus<sup>3</sup>, Abdul Azis<sup>4</sup>, Yuningsi<sup>5</sup>

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Alkhairaat

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Alkhairaat

[assegafkamal@gmail.com](mailto:assegafkamal@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada Warung Makan Sidomulyo Donggala. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Warung Makan Sidomulyo Donggala.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *trust* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian, namun *trust* mampu memediasi secara penuh pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner lokal. *Word of mouth* yang positif mampu meningkatkan *trust* konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Perceived Value; Word Of Mouth; Trust; Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Transformasi perilaku konsumen pada era digital telah mengubah pola pengambilan keputusan dalam konsumsi masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan ketersediaan produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional, kenyamanan, serta rekomendasi sosial dalam menentukan pilihan pembelian. Fenomena tersebut terlihat jelas pada sektor kuliner, di mana aktivitas konsumsi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, dan sarana interaksi sosial. Kondisi ini mendorong pelaku usaha makanan dan minuman untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Perkembangan sektor kuliner tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga meluas hingga wilayah kabupaten dan semi-perkotaan, termasuk di Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah. Pertumbuhan restoran modern, gerai cepat saji, pusat jajanan, hingga

warung makan tradisional menunjukkan bahwa persaingan usaha kuliner semakin kompetitif. Menariknya, di tengah perkembangan strategi pemasaran digital, masih terdapat usaha kuliner tradisional yang mampu bertahan bahkan berkembang tanpa mengandalkan promosi modern. Keberlangsungan usaha tersebut lebih banyak ditentukan oleh hubungan jangka panjang dengan pelanggan, konsistensi kualitas produk, serta rekomendasi sosial dari konsumen yang telah merasakan pengalaman positif.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada Warung Makan Sido Mulyo di Kabupaten Donggala. Warung makan ini tetap ramai dikunjungi meskipun tidak aktif melakukan promosi digital dan memiliki tampilan fisik yang sederhana. Pelanggan yang pernah berkunjung cenderung merekomendasikan warung tersebut kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis serta sosial yang membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keberlangsungan usaha kuliner skala kecil tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal atau intensitas promosi, melainkan juga oleh kemampuan membangun nilai, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam kajian manajemen pemasaran, *perceived value* dipandang sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Konsumen tidak hanya menilai harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, kenyamanan, pelayanan, serta pengalaman emosional yang dirasakan. Pada konteks usaha kuliner tradisional seperti Warung Makan Sido Mulyo, *perceived value* dapat tercermin melalui konsistensi rasa, porsi makanan, keramahan pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan tempat. Ketika konsumen merasa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan, maka persepsi nilai akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian.

Selain *perceived value*, faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antarkonsumen mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pihak lain. Dalam komunitas lokal seperti Kabupaten Donggala, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi tersebut menjadikan WOM sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif bagi usaha kuliner tradisional. Pada Warung Makan Sido Mulyo, keberadaan pelanggan tetap dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut diduga menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha tanpa promosi digital.

*Perceived value* dan *word of mouth* memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Akan tetapi, kedua variabel tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa penelitian terbaru, terdapat variabel psikologis lain yang berperan sebagai penghubung antara faktor eksternal dan keputusan pembelian, yaitu *trust*. *Trust* dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memberikan produk yang

berkualitas, aman, konsisten, dan sesuai harapan. Pada sektor kuliner tradisional, trust tidak hanya berkaitan dengan merek, tetapi lebih menekankan pada kepercayaan interpersonal antara pelanggan dan pemilik usaha.

Dalam konteks Warung Makan Sido Mulyo, trust diduga terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang berulang, konsistensi rasa makanan, kualitas pelayanan, serta reputasi positif yang berkembang melalui word of mouth. Kepercayaan pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Sebaliknya, perubahan kualitas rasa, keterlambatan pelayanan, atau pengalaman negatif lainnya dapat dengan cepat menyebar melalui komunikasi sosial dan merusak kepercayaan yang telah terbentuk. Oleh karena itu, trust dipandang memiliki peran strategis dalam memperkuat pengaruh perceived value dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai *perceived value*, *word of mouth*, dan *trust* sebelumnya umumnya dilakukan pada konteks perusahaan besar, marketplace digital, restoran modern, maupun merek global. Beberapa penelitian terdahulu mengkaji perilaku konsumen pada platform digital seperti ShopeeFood, marketplace Lazada, maupun merek internasional seperti Uniqlo. Namun, penelitian pada sektor usaha mikro dan warung makan tradisional masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik hubungan sosial pada usaha kuliner tradisional memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan bisnis modern. Selain itu, trust dalam banyak penelitian lebih sering diposisikan sebagai brand trust, sedangkan dalam konteks usaha kecil, trust lebih relevan dipahami sebagai bentuk kepercayaan interpersonal antara konsumen dan penyedia layanan.

Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan perceived value, word of mouth, dan trust dalam satu model penelitian pada sektor kuliner tradisional. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada bisnis berbasis digital dan perusahaan besar sehingga belum mampu menggambarkan dinamika sosial pada usaha kuliner lokal. Ketiga, trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perceived value, word of mouth, dan keputusan pembelian pada usaha mikro masih jarang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memperluas kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor usaha kuliner tradisional berbasis hubungan sosial dan kepercayaan interpersonal.

Warung Makan Sido Mulyo dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Warung makan ini berlokasi di Jalan Lamarauna, Tanjung Batu, Kecamatan Banawa, Kabupaten Donggala, dengan lokasi strategis di sekitar kawasan perkantoran, terminal, dan SPBU. Berdasarkan observasi awal, warung ini telah beroperasi selama kurang lebih 24 tahun dengan pengelolaan yang sederhana, pilihan menu terbatas, serta tanpa promosi digital, namun tetap memiliki pelanggan yang loyal dan tingkat kunjungan yang tinggi, khususnya pada jam makan siang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kekuatan hubungan sosial dan kepercayaan pelanggan yang menjadi faktor utama dalam keberlangsungan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai

variabel mediasi pada Warung Makan Sido Mulyo di Kabupaten Donggala. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam membangun strategi berbasis kepercayaan pelanggan dan hubungan sosial yang berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived value* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Warung Makan Sido Mulyo Donggala.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *perceived value* (X1) dan *word of mouth* (X2) sebagai variabel independen, *trust* (M) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

*Perceived value* diukur menggunakan indikator *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, dan *performance/quality* yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001). *Word of mouth* diukur menggunakan indikator mengatakan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan restoran kepada konsumen lain, serta mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi restoran sebagaimana dikemukakan oleh Babin dkk. (2005).

Variabel *trust* diukur menggunakan indikator *ability*, *benevolence*, dan *integrity* berdasarkan konsep Mayer dkk. (1995). Selanjutnya, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Makan Sido Mulyo Donggala yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang pernah membeli secara langsung di Warung Makan Sido Mulyo, telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan PLS-SEM dengan prinsip *10 times rule* serta pertimbangan jumlah indikator penelitian. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk meningkatkan stabilitas model dan ketepatan pengujian mediasi.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks, bersifat prediktif, dan dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas.

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian outer loading, composite reliability, average variance extracted (AVE), dan validitas diskriminan. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk melalui uji multikolinearitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ), effect size ( $f^2$ ), relevansi prediktif (PLSpredict), koefisien jalur (path coefficient), dan model fit menggunakan standardized root mean square residual (SRMR). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis efek mediasi untuk menguji peran trust dalam memediasi hubungan *perceived value* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Analisis mediasi dilakukan dengan menguji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. (Sugiyono, 2019:64). Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sido Mulyo Donggala.
2. H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sido Mulyo Donggala.
3. H3 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap trust pada Warung Makan Sido Mulyo Donggala.
4. H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap trust pada Warung Makan Sido Mulyo Donggala.
5. H5 : Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sido Mulyo Donggala.
6. H6 : Trust memediasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sido Mulyo Donggala.
7. H7 : Trust memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sido Mulyo Donggala.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin dan usia. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 konsumen Warung Makan Sidomulyo Donggala.

**Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi
Perempuan	58	58%
Laki-laki	42	42%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden (58%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 42 responden (42%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Makan Sidomulyo Donggala lebih didominasi oleh perempuan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentasi
18-25	40	40%
26-33	21	21%
34-41	22	22%
42-49	12	12%
50-57	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

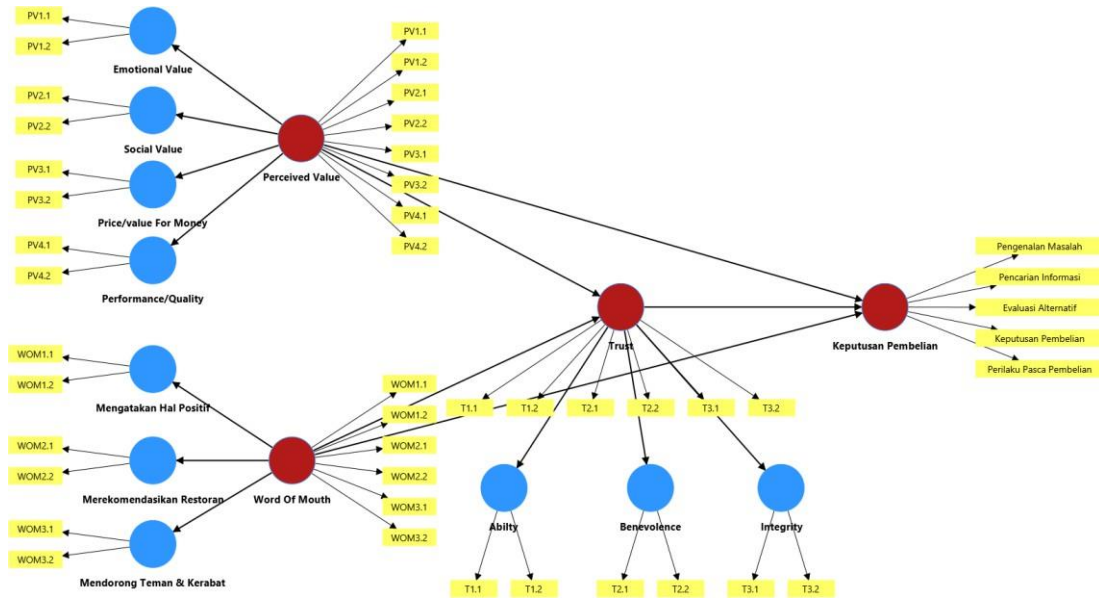
*Sumber: Data diolah (2026)*

Tabel 2, menunjukkan responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 40 responden (40%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Makan Sidomulyo Donggala sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif muda yang cenderung aktif melakukan konsumsi kuliner.

### Evaluasi Model Pengukuran

#### Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1

Evaluasi model pengukuran pada tahap satu fokus pada kausalitas antara indikator atau *first order* dengan item pengukuran.



**Gambar 1. Model Awal PLS-SEM Tahap 1**

Gambar 1 diatas menyajikan model tahap awal PLS-SEM sebelum dilakukan evaluasi dan penghapusan beberapa indikator serta *repeated indicatros* yang tidak memenuhi kriteria pengukuran.

### Reliabilitas Indikator (*Outer Loading*)

**Tabel 3. *Outer Loading***

	<i>Outer loadings</i>	Ket
PV1.1 <- <i>Emotional Value</i>	0.932	Valid
PV1.2 <- <i>Emotional Value</i>	0.807	Valid
PV2.1 <- <i>Social Value</i>	0.922	Valid
PV2.2 <- <i>Social Value</i>	0.862	Valid
PV3.1 <- <i>Price/value For Money</i>	0.852	Valid
PV3.2 <- <i>Price/value For Money</i>	0.901	Valid
PV4.1 <- <i>Performance/Quality</i>	0.858	Valid
PV4.2 <- <i>Performance/Quality</i>	0.847	Valid
T1.1 <- <i>Ability</i>	0.870	Valid
T1.2 <- <i>Ability</i>	0.855	Valid
T2.1 <- <i>Benevolence</i>	0.895	Valid
T2.2 <- <i>Benevolence</i>	0.844	Valid
T3.1 <- <i>Integrity</i>	0.898	Valid
T3.2 <- <i>Integrity</i>	0.903	Valid

WOM1.1 <- Mengatakan Hal Positif	0.927	Valid
WOM1.2 <- Mengatakan Hal Positif	0.934	Valid
WOM2.1 <- Merekomendasikan Restoran	0.862	Valid
WOM2.2 <- Merekomendasikan Restoran	0.836	Valid
WOM3.1 <- Mendorong Teman & Kerabat	0.871	Valid
WOM3.2 <- Mendorong Teman & Kerabat	0.889	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator dengan kontribusi tertinggi pada variabel *perceived value* adalah emotional value (0,825), sedangkan pada *trust* indikator benevolence memiliki nilai tertinggi sebesar 0,943.

#### **Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 4. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Ket	Average variance extracted (AVE)	Ket
Emotional Value	0,699	0,813	<b>0,863</b>	Reliabel	<b>0,760</b>	Valid
Social Value	0,748	0,785	<b>0,886</b>	Reliabel	<b>0,796</b>	Valid
Price/value For Money	0,702	0,718	<b>0,869</b>	Reliabel	<b>0,769</b>	Valid
Performance/Quality	0,624	0,624	<b>0,842</b>	Reliabel	<b>0,726</b>	Valid
Ability	0,656	0,657	<b>0,853</b>	Reliabel	<b>0,744</b>	Valid
Benevolence	0,680	0,696	<b>0,861</b>	Reliabel	<b>0,756</b>	Valid
Integrity	0,767	0,767	<b>0,896</b>	Reliabel	<b>0,811</b>	Valid
Mengatakan Hal Positif	0,845	0,847	<b>0,928</b>	Reliabel	<b>0,866</b>	Valid
Merekomendasikan Restoran	0,614	0,616	<b>0,838</b>	Reliabel	<b>0,721</b>	Valid
Mendorong Teman & Kerabat	0,710	0,712	<b>0,873</b>	Reliabel	<b>0,775</b>	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70 sehingga konstruk dinyatakan reliabel. Nilai AVE seluruh variabel juga lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa model memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 5. *Fornell Lacker*

Indikator	<i>Emotional Value</i>	<i>Social Value</i>	<i>Price/value For Money</i>	<i>Performance/Quality</i>	<i>Ability</i>	<i>Benevolence</i>	<i>Integrity</i>	Mengatakan Hal Positif	Merekomendasikan Restoran	Mendorong Teman & Kerabat
<i>Emotional Value</i>	<b>0.872</b>									
<i>Social Value</i>	0.559	<b>0.892</b>								
<i>Price/value For Money</i>	0.464	0.354	<b>0.877</b>							
<i>Performance/Quality</i>	0.472	0.374	0.671	<b>0.852</b>						
<i>Ability</i>	0.538	0.492	0.551	0.522	<b>0.863</b>					
<i>Benevolence</i>	0.586	0.500	0.507	0.449	0.742	<b>0.870</b>				
<i>Integrity</i>	0.560	0.440	0.479	0.435	0.569	0.787	<b>0.901</b>			
Mengatakan Hal Positif	0.539	0.580	0.598	0.537	0.629	0.632	0.588	<b>0.931</b>		
Merekomendasikan Restoran	0.555	0.540	0.566	0.517	0.654	0.703	0.580	0.696	<b>0.849</b>	
Mendorong Teman & Kerabat	0.371	0.506	0.482	0.484	0.576	0.592	0.477	0.663	0.600	<b>0.880</b>

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai akar AVE indikator *emotional value* 0,872 lebih tinggi dari korelasinya dengan *social value* 0,559, lebih tinggi korelasinya dengan *Price/value For Money* 0,464 dan seterusnya hingga lebih tinggi berkorelasi dengan Mendorong Teman & Kerabat (0,371). Hasil ini menunjukkan pemenuhan *discriminant validity* yang baik untuk indikator *emotional value*. Secara keseluruhan setiap indikator mempunyai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan indikator lainnya, sehingga *discriminant validity* terpenuhi untuk seluruh indikator pengukuran.

**Tabel 6. Cross Loading**

Item	<i>Emotional Value</i>	<i>Social Value</i>	<i>Price/value For Money</i>	<i>Performance /Quality</i>	<i>Ability</i>	<i>Benevolence</i>	<i>Integrity</i>	Mengatakan Hal Positif	Merekomendasikan Restoran	Mendorong Teman & Kerabat
PV1.1	<b>0,932</b>	0,439	0,509	0,435	0,519	0,582	0,559	0,493	0,552	0,319
PV1.2	<b>0,807</b>	0,582	0,250	0,389	0,406	0,414	0,392	0,450	0,392	0,344
PV2.1	0,533	<b>0,922</b>	0,345	0,381	0,451	0,402	0,369	0,511	0,434	0,435
PV2.2	0,458	<b>0,862</b>	0,281	0,275	0,428	0,508	0,426	0,531	0,548	0,477
PV3.1	0,374	0,368	<b>0,852</b>	0,445	0,455	0,400	0,456	0,581	0,436	0,400
PV3.2	0,436	0,264	<b>0,901</b>	0,710	0,508	0,484	0,392	0,479	0,548	0,442
PV4.1	0,338	0,258	0,616	<b>0,858</b>	0,520	0,444	0,438	0,489	0,470	0,526
PV4.2	0,470	0,382	0,528	<b>0,847</b>	0,368	0,319	0,302	0,426	0,409	0,295
T1.1	0,433	0,431	0,515	0,424	<b>0,870</b>	0,678	0,498	0,487	0,604	0,536
T1.2	0,497	0,419	0,433	0,478	<b>0,855</b>	0,600	0,483	0,602	0,523	0,455
T2.1	0,590	0,497	0,381	0,334	0,754	<b>0,895</b>	0,742	0,563	0,617	0,504
T2.2	0,416	0,362	0,516	0,460	0,518	<b>0,844</b>	0,618	0,536	0,608	0,530
T3.1	0,508	0,368	0,397	0,338	0,495	0,701	<b>0,898</b>	0,495	0,527	0,426
T3.2	0,501	0,423	0,465	0,445	0,529	0,715	<b>0,903</b>	0,564	0,518	0,433
WOM1.1	0,474	0,503	0,531	0,495	0,581	0,510	0,459	<b>0,927</b>	0,587	0,622
WOM1.2	0,529	0,575	0,581	0,506	0,590	0,662	0,632	<b>0,934</b>	0,705	0,612
WOM2.1	0,330	0,458	0,395	0,381	0,507	0,597	0,514	0,580	<b>0,862</b>	0,590
WOM2.2	0,625	0,459	0,574	0,502	0,609	0,598	0,469	0,603	<b>0,836</b>	0,422
WOM3.1	0,300	0,443	0,336	0,335	0,414	0,469	0,365	0,558	0,495	<b>0,871</b>
WOM3.2	0,352	0,447	0,506	0,511	0,594	0,570	0,472	0,608	0,559	<b>0,889</b>

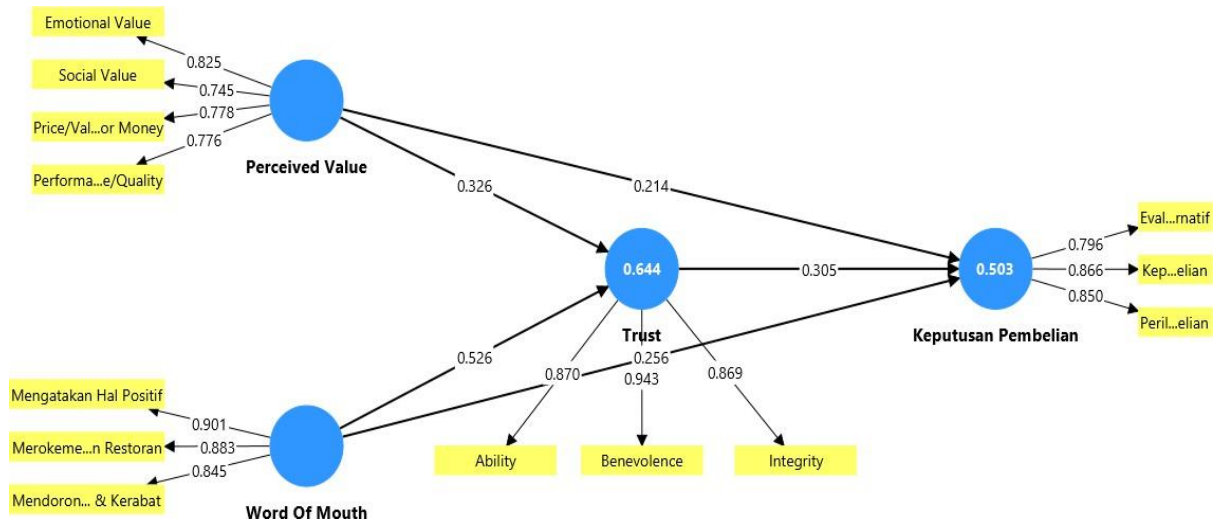
Sumber: Data diolah (2026)

Hasil dari uji *cross loading* semua item pengukuran *emotional value* (PV1.1 dan PV1.2), *social value* (PV2.1 dan PV2.2) dan seterusnya hingga Mendorong Teman & Kerabat (WOM3.1 dan WOM3.2) berkorelasi lebih tinggi dengan indikator yang diukurnya dan berkorelasi rendah dengan indikator lainnya.

## Evaluasi Model Pengukuran Tahap 2

Evaluasi model pada tahap 2 meliputi model pengukuran, model struktural serta evaluasi kebaikan dan kecocokan model. Pada tahap ini, konstruk diuji menggunakan skor konstruk laten (*Latent variable scores*) yang diperoleh dari hasil evaluasi pada tahap 1.

Gambar 2 berikut menunjukkan hasil perhitungan algoritma PLS-SEM pada tahap 2 yang diperoleh dari nilai skor konstruk laten (*LV Score*) di tahap pertama.



Gambar 2. Output Model PLS-SEM Algoritma Tahap 2

Reliabilitas Indikator (*Outer Loading*)

Tabel 7. *Outer Loading* Tahap 2

	<i>Outer loadings</i>	Ket
<i>Emotional Value</i> <- <i>Perceived Value</i>	0.825	Valid
<i>Social Value</i> <- <i>Perceived Value</i>	0.745	Valid
<i>Price/value For Money</i> <- <i>Perceived Value</i>	0.778	Valid
<i>Performance/Quality</i> <- <i>Perceived Value</i>	0.776	Valid
Mengatakan Hal Positif <- <i>Word Of Mouth</i>	0.901	Valid
Merekomendasikan Restoran <- <i>Word Of Mouth</i>	0.883	Valid
Mendorong Teman & Kerabat <- <i>Word Of Mouth</i>	0.845	Valid
<i>Ability</i> <- <i>Trust</i>	0.870	Valid
<i>Benevolence</i> <- <i>Trust</i>	0.943	Valid
<i>Integrity</i> <- <i>Trust</i>	0.869	Valid
Evaluasi Alternatif <- Keputusan Pembelian	0.796	Valid
Keputusan Pembelian <- Keputusan Pembelian	0.866	Valid
Perilaku Pasca Pembelian <- Keputusan Pembelian	0.850	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Keempat indikator yang mengukur *Perceived value* yaitu *emotional value*, *social value*, *Price/value For Money* dan *Performance/Quality* valid dengan nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Namun, indikator paling tinggi yang mencerminkan pengukuran *perceived value* adalah *emotional value* dengan *outer loading* = 0,825.

Ketiga indikator yang mengukur *word of mouth* yaitu mengatakan hal positif, merekomendasikan restoran dan mendorong teman & kerabat valid dengan nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Indikator paling tinggi yang mencerminkan pengukuran *word of mouth* adalah mengatakan hal positif dengan *outer loading* = 0,901.

Ketiga indikator yang mengukur *trust* yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity* valid dengan nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Indikator paling tinggi yang mencerminkan pengukuran *trust* adalah *benevolence* dengan *outer loading* = 0,943.

Pada tahap 2 ini, variabel keputusan pembelian diukur oleh 3 indikator setelah 2 indikator dihapus pada tahap 1 karena tidak memenuhi kriteria *outer loading*. Seluruh indikator yang mengukur variabel keputusan pembelian valid dengan nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Indikator keputusan pembelian adalah item pengukuran paling tinggi yang mencerminkan pengukuran variabel keputusan Pembelian.

**Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 8. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Ket	Average variance extracted (AVE)	Ket
Keputusan Pembelian	0.789	0.799	<b>0.876</b>	Reliabel	<b>0.703</b>	Valid
<i>Perceived Value</i>	0.788	0.796	<b>0.862</b>	Reliabel	<b>0.611</b>	Valid
<i>Trust</i>	0.875	0.877	<b>0.923</b>	Reliabel	<b>0.800</b>	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.849	0.856	<b>0.909</b>	Reliabel	<b>0.768</b>	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *composite reliability*  $0,876 \geq 0,70$  yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan *reliable*. Dalam artian secara keseluruhan item yang mengukur keputusan pembelian konsisten/reliabel. Demikian pula dengan nilai *composite reliability* variabel *perceived value*, *word of mouth* dan *trust* berada diatas 0,70 (reliabel).

Nilai AVE keputusan pembelian adalah 0,703 yang berarti besarnya variasi item pengukuran evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dikandung oleh variabel keputusan pembelian sebesar 70,3% karena nilai AVE kepuasan  $0,703 > 0,50$  maka terpenuhi syarat *convergent validity* yang baik.

Nilai AVE *perceived value* adalah 0.611 yang berarti besarnya variasi yang mengukur *perceived value* sebesar 61,1%, begitu pula nilai AVE untuk *word of mouth* 0,768 (76,8%) dan nilai AVE *trust* sebesar 0,800 (80%). Secara keseluruhan nilai AVE seluruh variabel  $> 0,50$  yang berarti *convergent validity* baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 9. Fornell Lacker Tahap 2

Variabel	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Value</i>	<i>Trust</i>	<i>Word Of Mouth</i>
Keputusan Pembelian	<b>0.838</b>			
<i>Perceived Value</i>	0.631	<b>0.781</b>		
<i>Trust</i>	0.659	0.728	<b>0.895</b>	
<i>Word Of Mouth</i>	0.655	0.764	0.775	<b>0.877</b>

Sumber: Data diolah (2026)

Akar AVE untuk keputusan pembelian adalah (0,838) lebih besar dari korelasinya dengan variabel *perceived value* (0,631), variabel *trust* (0,659) dan variabel *word of mouth* (0,655), maka *discriminant validity* untuk korelasi antara variabel terpenuhi. Demikian dengan variabel lainnya dimana akar AVE variabel > korelasi antara variabel lain, sehingga secara keseluruhan evaluasi *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 10. Cross Loading Tahap 2

Indikator	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Value</i>	<i>Trust</i>	<i>Word Of Mouth</i>
Evaluasi Alternatif	<b>0.796</b>	0.473	0.467	0.472
Keputusan Pembelian	<b>0.866</b>	0.514	0.610	0.591
Perilaku Pasca Pembelian	<b>0.850</b>	0.594	0.567	0.575
<i>Emotional Value</i>	0.596	<b>0.825</b>	0.628	0.564
<i>Social Value</i>	0.546	<b>0.745</b>	0.535	0.619
<i>Price/value For Money</i>	0.430	<b>0.778</b>	0.574	0.629
<i>Performance/Quality</i>	0.364	<b>0.776</b>	0.526	0.586
<i>Ability</i>	0.634	0.672	<b>0.870</b>	0.709
<i>Benevolence</i>	0.567	0.659	<b>0.943</b>	0.735
<i>Integrity</i>	0.561	0.617	<b>0.869</b>	0.629
Mengatakan Hal Positif	0.603	0.720	0.690	<b>0.901</b>
Merekomendasikan Restoran	0.609	0.697	0.724	<b>0.883</b>
Mendorong Teman & Kerabat	0.503	0.583	0.616	<b>0.845</b>

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *cross loading* evaluasi alternatif berkorelasi dengan variabel keputusan pembelian adalah (0,796) lebih tinggi dibandingkan berkorelasi dengan *perceived value* (0,473), berkorelasi dengan *trust* (0,467) dan berkorelasi dengan *word of mouth* (0,472), sehingga semua indikator pengukuran evaluasi alternatif sampai dengan perilaku pasca pembelian berkorelasi lebih kuat dengan variabel keputusan pembelian dan berkorelasi lebih lemah dengan variabel lainnya. Demikian juga dengan indikator pengukuran masing-masing variabel berkorelasi lebih kuat dengan variabel utama yang diukurnya. Secara keseluruhan *discriminant validity* pada tingkat indikator pengukuran terpenuhi.

## Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran pada tahap 2 memenuhi kriteria yang ditetapkan, analisis selanjutnya yaitu pada evaluasi model struktural atau pengujian hipotesis. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten serta kemampuan prediktif model melalui pengujian multikolinearitas,  $R^2$ ,  $f^2$ , *PLSPredict*, signifikansi koefisien jalur dan model fit.

### 1. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Inner VIF

Variabel	Keputusan Pembelian	Trust
<i>Perceived Value</i>	2.702	2.404
<i>Word Of Mouth</i>	3.181	2.404
<i>Trust</i>	2.812	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tidak ada multikolinear yang tinggi antara variabel *perceived value*, *word of mouth* dan *trust* dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian, demikian pula pada variabel *perceived value* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi variabel *trust*. nilai *Inner VIF* yang dihasilkan berada dibawah 5 dalam artian tingkat multikolinear rendah.

### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 12. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.503	0.488
Trust	0.644	0.637

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value*, *word of mouth* dan *trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 50,3% sedangkan 49,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian, dalam (Hair dkk., 2021) termasuk kategori moderat (sedang) yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup.

Besarnya pengaruh *perceived value*, *word of mouth* dalam menjelaskan variasi *trust* sebesar 64,4% sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dalam (Hair dkk., 2021) termasuk kategori moderat (sedang).

### 3. Uji Effect Size ( $f^2$ )

Tabel 13. Effect Size ( $f^2$ )

	Keputusan Pembelian	Trust
<i>Perceived Value</i>	0.034	0.124
<i>Word Of Mouth</i>	0.042	0.323
<i>Trust</i>	0.066	

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *perceived value* (0.034), *word of mouth* (0,042) dan *trust* (0,066) terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh kecil yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi terbatas. Sementara itu, terhadap *trust*, *perceived value* (0,124) berada pada kategori kecil mendekati sedang dan *word of mouth* (0,323) kategori sedang, yang berarti bahwa *word of mouth* merupakan variabel paling dominan dalam menjelaskan *trust*.

#### 4. Uji Relevansi Prediktif (PLS prediktif)

**Tabel 14. Koefisien Determinasi (Q Square Predict)**

	<i>Q<sup>2</sup>predict</i>
<i>Trust</i>	0.617
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.440

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *Q<sup>2</sup> predict* untuk *trust* dan keputusan pembelian diatas 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

**Tabel 15. Perbandingan RMSE dan MAE (Model PLS vs LM)**

	<i>PLS loss</i>	<i>LM loss</i>
<i>Trust</i>	0.523	0.602
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.358	0.390

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil evaluasi kemampuan prediksi menggunakan CVPAT menunjukkan bahwa variabel *trust*, nilai *PLS loss* (0,523) lebih rendah dibandingkan *LM loss* (0.602), bagitu pula pada variabel keputusan pembelian, dimana nilai *PLS loss* (0,358) lebih kecil dibandingkan *LM loss* (0,390). Hal ini menunjukkan bahwa model PLS-SEM memiliki tingkat kesalahan prediksi yang lebih rendah dibandingkan model pembandingnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai kemampuan prediksi tingkat menengah (*medium predictive power*).

#### 5. Model Fit

**Tabel 16. SRMR**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0.077	0.077

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan mempunyai tingkat kecocokan dengan data empiris baik (*good fit*) yang ditunjukkan oleh SRMR  $0,077 \leq 0,08$ .

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan kesalahan standarnya. Hasil analisisnya dapat dilihat dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika *p-value* < 0,05 atau nilai t-statistik > 1,96. Koefisien jalur dianggap memiliki dukungan statistik yang kuat apabila

hubungannya signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

**Bootstrapping Efek Langsung (Direct Effect)**

**Tabel 17. Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket
Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0.214	0.219	0.113	1.894	0.058	Tidak Terbukti
Perceived Value -> Trust	0.326	0.324	0.116	2.814	0.005	Terbukti
Trust -> Keputusan Pembelian	0.305	0.303	0.122	2.488	0.013	Terbukti
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.256	0.257	0.137	1.869	0.062	Tidak Terbukti
Word Of Mouth -> Trust	0.526	0.529	0.106	4.961	0.000	Terbukti

Sumber: Data diolah (2026)

**1. Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $1,894 > 1,96$  dengan *p-value* sebesar 0,58. Nilai *p-value* tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki arah hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan adanya nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, namun belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak terbukti.

**2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $1,869 > 1,96$  dan *p-value* sebesar 0,062, nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan arah hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak terbukti.

**3. Pengaruh Perceived Value Terhadap Trust**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hubungan antara *perceived value* dan *trust* menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar  $2,814 > 1,96$  dengan *p-value* sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen,

maka semakin besar pula kepercayaan konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust* dapat diterima.

#### 4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Trust*

Hasil analisis hubungan antara *word of mouth* dan *trust* memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $4,961 > 1,96$  dengan *p-value* sebesar  $0,000$  berada jauh dibawah batas signifikan  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *trust* dapat diterima.

#### 5. Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hubungan antara *trust* dan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $2,488 > 1,96$  dengan *p-value* sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### *Bootstrapping* Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 18. *Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>	Ket
Word Of Mouth -> Trust -> Keputusan Pembelian	0.160	0.162	0.077	2.092	0.036	Terbukti
Perceived Value -> Trust -> Keputusan Pembelian	0.099	0.097	0.053	1.855	0.064	Tidak Terbukti

Sumber: Data diolah (2026)

#### 1. *Trust* Memediasi *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $1,855 > 1,96$  dengan nilai *p-value* sebesar  $0,064 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*.

Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak memediasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian, meskipun *perceived value* mampu meningkatkan *trust* namun, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara signifikan mendorong keputusan pembelian melalui *trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* memediasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

## 2. *Trust* Memediasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* memiliki nilai *t-statistics* sebesar  $2,092 > 1,96$  dengan nilai *p-value* sebesar  $0,036 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*.

Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, keputusan pembelian menjadi lebih mungkin untuk dilakukan.

### Pembahasan

#### 1. *Perceived Value* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Makan Sidomulyo Donggala.

*Perceived value* merupakan persepsi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, kualitas, porsi, dan pelayanan. Pada Warung Makan Sidomulyo Donggala, *perceived value* tercermin dari kesesuaian harga dengan rasa dan porsi makanan serta pengalaman konsumen saat berkunjung. Secara teori, semakin baik nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh positif menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan keputusan pembelian seiring dengan meningkatnya nilai yang dirasakan, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel ini berperan sebagai faktor dasar, didukung oleh data deskriptif dimana indikator “harga sebanding dengan porsi” memperoleh nilai tinggi (4,46). Artinya, konsumen menyadari bahwa warung tersebut memberikan nilai yang baik secara ekonomis, namun pada sisi lain indikator keputusan pembelian seperti “pilihan makanan lebih pas dibanding tempat lain” justru memiliki nilai paling rendah (4,00). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengakui nilai yang baik, mereka tidak menganggapnya sebagai keunggulan yang cukup kuat untuk menentukan pilihan secara langsung.

Hal ini selaras dengan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa kesesuaian harga dan porsi dipersepsikan sebagai standar minimum yang harus ada bukan sebagai faktor pembeda, sehingga *perceived value* tidak memiliki kekuatan secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan hanya berfungsi sebagai syarat dasar agar warung tetap dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Yohansyah & Rodhiah, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value*  $< 0,05$ . Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik konsumen warung makan lokal yang lebih mengandalkan kebiasaan dan kepercayaan dibandingkan pertimbangan nilai secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

## 2. *Word Of Mouth* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Makan Sidomulyo Donggala.

*Word of mouth* merupakan komunikasi informal antar konsumen yang berisi pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* sering dianggap lebih kredibel karena bersumber dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau kerabat. Dalam konteks Warung Makan Sidomulyo Donggala, *word of mouth* tercermin dari cerita dan rekomendasi konsumen mengenai rasa makanan, harga, serta pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen, maka kecenderungan keputusan pembelian juga meningkat, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang diperoleh konsumen dari orang lain belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui karakteristik komunikasi konsumen yang cenderung pasif, didukung oleh indikator “menceritakan pengalaman secara aktif” memiliki nilai rendah (3,81) dibandingkan dengan indikator “merekomendasikan jika ditanya” yang memiliki nilai lebih tinggi.

Data ini menunjukkan bahwa WOM yang terjadi lebih bersifat informatif daripada persuasif (aktif), jika dilihat dari fenomena hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan pola interaksi sosial masyarakat cenderung memberikan rekomendasi hanya dalam konteks percakapan tertentu, bukan secara aktif merekomendasikan, akibatnya informasi yang diterima tidak langsung mendorong keputusan pembelian melainkan hanya menjadi referensi bagi konsumen. Hasil ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Naharuddin dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau informasi dari pihak lain belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, perbedaan hasil ini juga diduga disebabkan oleh karakteristik konsumen warung makan sidomulyo Donggala yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi, kebiasaan, serta kepercayaan terhadap warung dibandingkan dengan pengaruh langsung dari pihak lain.

## 3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Trust* Di Warung Makan Sidomulyo Donggala.

*Perceived value* yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk *trust*. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan muncul keyakinan bahwa pelaku usaha mampu memberikan kualitas dan pelayanan yang konsisten. Persepsi nilai yang baik mendorong konsumen untuk merasa aman dan percaya dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Warung Makan Sidomulyo Donggala. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap harga, kualitas makanan, dan pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen merasa bahwa warung makan mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang sepadan secara

berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yohansyah & Rodhiah, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai *p-value* < 0,05.

#### 4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Trust* Di Warung Makan Sidomulyo Donggala.

*Word of mouth* yang diterima konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan. Informasi, cerita, dan rekomendasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain dapat menjadi dasar bagi calon konsumen untuk menilai kredibilitas dan kualitas suatu produk atau jasa. Rekomendasi yang bersifat positif cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pelaku usaha, terutama ketika informasi tersebut dianggap jujur dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Warung Makan Sidomulyo Donggala. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap warung makan tersebut. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa memperoleh gambaran yang jelas serta meyakinkan dengan kualitas makanan dan pelayanan, sehingga *word of mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *trust* konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naharuddin dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

#### 5. Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Makan Sidomulyo Donggala.

*Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan konsistensi suatu usaha dalam memberikan produk atau jasa. Kepercayaan yang terbentuk pada diri konsumen akan menciptakan rasa aman dalam melakukan transaksi serta mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks usaha kuliner, *trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas makanan, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sidomulyo Donggala. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap warung makan akan lebih yakin dalam memilih dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain, sehingga *trust* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur & Octavia (2022) dan Fachri Kusuma & Sofriana Imaningsih (2024) yang bersama-sama menyatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 6. Peran *Trust* Dalam Memediasi *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Sidomulyo Donggala.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *trust* tidak memediasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sidomulyo Donggala. Meskipun *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, pengaruh tersebut belum mampu secara signifikan memengaruhi keputusan

pembelian melalui *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen tidak secara otomatis menjadikan *perceived value* sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena kepercayaan yang dihasilkan bersifat fungsional atau transaksional, yaitu sebatas keyakinan bahwa harga dan porsi sesuai. Secara fenomena, kepercayaan seperti ini hanya memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan, tetapi tidak cukup kuat mendorong Keputusan pembelian, sehingga kepercayaan gagal menjembatani *perceived value* menuju pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yohansyah & Rodhiah, (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, dimana konsumen warung makan local cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan, pengalaman langsung, dan kebutuhan praktis, sehingga meskipun *perceived value* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi dalam konteks Warung Makan Sidomulyo Donggala, *trust* belum mampu memediasi hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian.

#### **7. Peran *Trust* Dalam Memediasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Sidomulyo Donggala.**

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* memediasi secara penuh pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Sidomulyo Donggala. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *trust* konsumen. Dengan kata lain, pengaruh *word of mouth* baru akan terasa ketika informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen terlebih dahulu membentuk kepercayaan.

Hal ini berarti informasi, cerita, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap warung makan. Ketika *word of mouth* yang diterima bersifat positif dan dipercaya, maka akan meningkatkan *trust* konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks Warung Makan Sidomulyo Donggala, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga *trust* berperan sebagai variabel mediasi penuh. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naharuddin dkk. (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *trust*.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di Warung Makan Sidomulyo Donggala.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di Warung Makan Sidomulyo Donggala.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di Warung Makan Sidomulyo Donggala.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di Warung Makan

- Sidomulyo Donggala.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Warung Makan Sidomulyo Donggala.
  6. *Trust* tidak berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian.
  7. *Trust* berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian.

## REKOMENDASI

1. Pengelola warung disarankan untuk terus menjaga kejujuran, kualitas pelayanan, dan konsistensi produk, karena *trust* terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong Keputusan pembelian.
2. Mendorong terciptanya *Word of Mouth* positif, misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah, kualitas rasa yang konsisten, dan pengalaman makan yang menyenangkan agar konsumen dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain.
3. Meningkatkan *perceived value* dengan menyesuaikan harga dengan kualitas, porsi, dan manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen merasa apa yang mereka bayarkan sebanding dengan apa yang diperoleh.

## DAFTAR RUJUKAN

- A, M. U., Azis, A., & Bakarama, N. A. A. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING, TRUST, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUTRIAYU SHOP KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v13i1.547>
- Babin, B. J., Lee, Y., 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>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fachri Kusuma, I. N., & Sofriana Imaningsih, E. (2024). The Influence of Willingness to Pay, Customer Perceived Value, and Digital Marketing Strategy on Purchase Decision Mediated by Customer Trust in Home Appliances Brand. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 3510–3524. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUL1741>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). (PDF) Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *ResearchGate*.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Indrajaya, D. H. S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN\_11.pdf* Powered by Box. <https://app.box.com/s/7lwswtplu78es6kjkra940dzhvzvhl1n>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN\_11.pdf* Powered by Box. <https://app.box.com/s/7lwswtplu78es6kjkra940dzhvzvhl1n>
- Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 713.  
<https://doi.org/10.29210/020233528>
- Latoki, L., Yasin, M., Marjun, M., Badjamal, F. A., Muhammad, R., & Assegaf, M. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL TARIS PONDOK PESANTREN ALKHAIRAAT MADINATUL ILMI DOLO. *Jurnal Ekonomi Trend*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v13i1.556> .
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709.  
<https://doi.org/10.2307/258792>
- Naharuddin, N., Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CATERING CV NARSA MAKASSAR. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, 2(1), Article 1.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399.  
<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>
- 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>.
- Sugiyono. 2019a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.  
\_\_\_\_\_. 2019b. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.