



PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERSEDIAAN PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SUSI DI DESA BALUNG SITUBONDO

Miftah Farhan Ramadani¹, Mohammad Yahya Arief², Riska Ayu Pramesthi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ghanirmdn.48@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : YahyaArief@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

* Corresponding Author: Miftah Farhan Ramadani

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ghanirmdn.48@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
July 12, 2026

Accepted :
July 16, 2026

Available Online :
July 21, 2025

Keywords:

Trust, Product
Availability, Word of
Mouth, Purchasing
Decision, Customer
Satisfaction.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Grocery and wholesale stores are important elements in driving the local economy that not only maintain the availability of basic necessities at affordable prices. The purpose of this study is to analyze and test the influence of Trust, Product Availability, and Word of Mouth on Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening Variables at Susi Shop in Balung Village, Situbondo. The sampling technique used Non-Probability Sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Trust has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Product Availability has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Word of Mouth has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Trust has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Product Availability has a significant effect on Consumer Satisfaction, Word of Mouth has a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis test show that the Trust variable on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions has a positive but not significant effect, Product Availability on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions has a positive but not significant effect, Word of Mouth on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions has a positive but not significant effect.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel memaksa pelaku bisnis untuk segera memperhatikan bagaimana perubahan kebiasaan konsumen yang semakin kritis dan memilih di tempat mereka berbelanja. Pemasaran yang berhasil saat ini tidak hanya melibatkan proses satu kali transaksi, tetapi beralih ke penciptaan kepuasan konsumen yang begitu dalam sehingga melibatkan proses relasi yang berkesinambungan. Di area ritel lokal, keandalan toko, ketersediaan produk, dan leverage ulasan pribadi terhadap pelanggan lain tetap jadi faktor penentu pertarungan kehidupan disaat kompetitor mengucur masuk.

Ragam aspek ini adalah faktor apa yang benar-

benar sejalan berdasarkan dinamika pasar di Indonesia, di mana kontak dan kepercayaan sosial tetap faktor utama dalam ekonomi manusia, khususnya di tempat-tempat negara. Berdasarkan pengamatan umum, konsumen lebih cenderung mengunjungi toko dengan produk berbasis lebih dari satu kali dan konsekuensi mereka dan berada di sekitar mereka dalam kondisi yang sama biasanya. Buktinya menunjukkan bahwa efek faktor pembicaraan, misalnya, informasi lisan lebih baik dari iklan formal dan iklan-iklan pada umumnya

Banyak toko ritel lokal masih mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan ketersediaan stok dengan harapan pelanggan. Kurangnya pengelolaan inventaris

yang teratur kerap kali mengakibatkan kekurangan produk ketika permintaan tinggi, yang dapat secara langsung mengurangi kepercayaan konsumen dan menghalangi terciptanya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, ketersediaan produk, dan *Word of Mouth* saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting untuk kelangsungan bisnis ritel seperti Toko Susi di Desa Balung, Situbondo.

Masalah ketersediaan barang tetap menjadi tantangan utama. Data operasional dari Toko Susi menunjukkan bahwa ada variasi dalam ketersediaan stok barang kebutuhan dasar sering kali mengalami kekosongan di hari-hari tertentu, terutama menjelang hari besar atau akhir pekan. Ini diperkuat dengan fakta bahwa semua calon pembeli di toko ritel fisik akan mencari toko lain jika barang yang mereka inginkan tidak ada di rak. Situasi ini mencerminkan adanya hubungan antara ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan lengkap dan kenyataan yang ada, yang jika tidak ditangani dapat menurunkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara keseluruhan di Desa Balung.

Meskipun ada peluang pasar yang besar di Desa Balung, Toko Susi masih menemui masalah operasional. Faktor utama ialah sistem pengelolaan stok yang belum terkoordinasi dengan baik, sehingga sering kali ada perbedaan antara jumlah stok yang ada dan kebutuhan nyata dari pelanggan. Selain itu, minimnya usaha untuk mempertahankan citra positif dari mulut ke mulut dan pelayanan yang belum optimal dalam membangun kepercayaan konsumen bisa mengakibatkan toko tidak berkembang di kalangan masyarakat. Situasi ini dapat makin buruk jika informasi mengenai keunggulan produk tidak disampaikan dengan efektif kepada calon pembeli.

Jika kondisi ini dibiarkan tanpa perbaikan, Toko Susi akan berisiko kehilangan pelanggannya. Perlahan-lahan, tingkat keputusan pembelian akan menurun karena konsumen akan merasa bahwa kebutuhan mereka tidak selalu terpenuhi. Akibatnya, citra toko dapat memburuk akibat ulasan negatif dari orang-orang, yang akhirnya membuat konsumen beralih ke toko pesaing yang lebih mampu menjamin ketersediaan barang dan memberikan rasa aman (kepercayaan). Jika tidak segera ditanggapi dengan strategi yang tepat, kelangsungan usaha Toko Susi di Desa Balung bisa terancam oleh persaingan ritel yang semakin ketat.

Penelitian ini berusaha mungkin untuk menyelesaikan masalah yang ada dengan menggunakan pendekatan dari ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam perilaku konsumen dan manajemen ritel. Pendekatan ini diterapkan untuk mempelajari bagaimana kepercayaan, ketersediaan produk, dan *Word of Mouth* dapat berfungsi memengaruhi reaksi konsumen dalam wujud kepuasan. Dengan perspektif manajemen pemasaran, peneliti akan menganalisis bagaimana Toko Susi dapat mengatur sumber daya internal (seperti

persediaan barang) dan faktor eksternal (seperti pandangan masyarakat) guna menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan.

Studi ini secara khusus mengadopsi model variabel penghubung, di mana *Purchase Decision* ditempatkan sebagai penghubung antara faktor-faktor yang mendorong pemasaran dan hasil akhir berupa kepuasan konsumen. Pendekatan ini didasarkan pada jumlah teori yang menyatakan bahwa kepuasan tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses penilaian ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan memanfaatkan dasar-dasar ilmu ini, diharapkan dapat ditemukan cara-cara praktis untuk meningkatkan daya tarik usaha Toko Susi di Desa Balung.

Studi ini berfokus pada analisis dampak kepercayaan, ketersediaan produk, dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen dengan *purchase decision* sebagai variabel perantara di Toko Susi yang terletak di Desa Balung, Situbondo. Batasan subjek dalam penelitian ini melibatkan konsumen atau penduduk Desa Balung yang telah melakukan transaksi pembelian di Toko Susi setidaknya satu kali. Selain itu, penelitian ini membatasi fokus pada faktor-faktor internal toko dan interaksi sosial di masyarakat setempat, serta tidak mempertimbangkan variabel eksternal makro seperti kebijakan ekonomi pemerintah atau inflasi harga secara nasional.

Kajian ini terbatas pada penerapan Teori Perilaku Konsumen, yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian setelah membeli mengenai kinerja produk atau layanan yang diterima. Teori ini diterapkan untuk menganalisis langkah dalam pengambilan keputusan pembelian berfungsi sebagai jembatan antara dorongan pemasaran dan tingkat kepuasan yang dihasilkan. Di samping itu, variabel kepercayaan diatur hanya pada aspek integritas dan kemampuan toko dalam memenuhi janji kepada pelanggannya, sesuai dengan prinsip Pemasaran Relasional yang menekankan pada pentingnya mempertahankan hubungan yang baik demi kelangsungan usaha.

Selanjutnya, penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan efektif yang melibatkan pengenalan kebutuhan, dan mencari informasi, evaluasi hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018:25), Teori ini digunakan untuk membatasi analisis pada tahapan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang menghubungkan strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen. Temuan Empiris Hidayat *et al*, (2022) mendukung bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga dibatasi pada teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya terkait kepercayaan yang melibatkan perusahaan dan konsumen, ketika konsumen percaya, perusahaan akan menjalani

hubungan yg baik dengan konsumennya. Kepercayaan ialah kesediaan satu pihak untuk tergantung pada pihak lain dengan tingkat resiko tertentu (Mamang, 2013:195). Temuan Empiris Sarwono *et al.* (2023), Lorenza & Saputra (2024), dan Farizi *et al.* (2024) mendukung bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, penelitian ini dibatasi pada teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, interaktivitas, dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas promosi (Kotler & Keller, 2022:97). *Word of Mouth* dilihat sebagai sarana komunikasi langsung dari mulut ke mulut yang mampu membangun persepsi konsumen. Temuan Riskiyani *et al.* (2024), Mansur *et al.* (2024), serta Azizah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut berkontribusi positif atau berdampak terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga dibatasi pada strategi pemasaran produk, khususnya terkait ketersediaan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam (Tjiptono & Chandra, 2017:26). Ketersediaan produk dipahami sebagai upaya usaha dalam menyediakan stok barang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan empiris Diantika (2022), Yani dan Subandoro (2022), dan Suliyana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memfokuskan analisis pada peran ketersediaan produk dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran pada industri ritel.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan guna mencapai suatu sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstronng (2014:14) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, menciptakan, dan menjaga pertukaran yang memberikan keuntungan kepada pembeli guna mencapai tujuan organisasi”. Manajemen pemasaran merupakan bagian dari visi perusahaan untuk mewujudkan kebutuhan dan hal-hal yang dibutuhkan.

Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2014:165) “Kepercayaan konsumen adalah pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, fitur-fitur yang ada dan manfaatnya.” Pada umumnya, semua pelaku bisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, fitur, dan manfaat menunjukkan cara pandang konsumen. Hal ini sejalan dengan Mowen dan Minor (2015:312) mengatakan “Kepercayaan mencakup semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua Kesimpulan yang mereka

buat mengenal objek, fitur dan manfaat”. Menurut Kotler dan Keller (2018:225) ada 4 dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan
merupakan seberapa besar keyakinan seorang terhadap penjual untuk bertindak baik kepada pembeli. Dianggap kunci keberhasilan dan kesuksesan
- 2) Kemampuan
merupakan penilaian mengenai apa yang dapat dilakukan seseorang. Hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan.
- 3) Integritas
tingkat kepercayaan terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesepakatan yang dibuat oleh konsumen. Menunjukkan konsistensi antara ucapan dan keyakinan yang tercermin dalam perbuatan sehari-hari
- 4) Ketergantungan persediaan
adalah merujuk pada kecenderungan konsumen untuk bergantung kepada penjual, yang akan ditunjukkan melalui permintaan akan risiko yang mungkin muncul

Ketersediaan produk

Jacobs dan Chase (2014:209) berpendapat “Persediaan adalah jumlah barang yang masih tersedia di perusahaan”. Persediaan memegang peranan yang krusial dalam kegiatan operasional perusahaan, untuk menghadapi permintaan yang akan datang. Ketersediaan produk bisa juga dibilang sebagai tingkat kesiapan stok barang atau layanan yang dapat dibeli, diperoleh, dan diperoleh pelanggan saat dibutuhkan. Kotler dan Amstrong (2013:346) mengemukakan bahwa ada tiga indikator Ketersediaan Produk :

- 1) Variasi produk
Dimana upaya perusahaan untuk memberikan sebuah kreativitas variasi lewat rasa, kualitas, jenis atau fitur dari sebuah produk yang ditawarkan
- 2) Kualitas produk
Kemampuan sebuah produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen atas kualitas produk tersebut, mencakup daya tahan, keandalan, fungsi, keamanan, serta kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan
- 3) Stok produk
Merupakan jumlah persediaan barang yang dimiliki perusahaan melalui gudang, toko, maupun saluran distribusi, hal ini bisa menjadi bagian penting perusahaan, karena keberadaan stok barang dapat mempengaruhi permintaan konsumen

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2022:97) menyatakan "*Word of*

Mouth adalah diskusi yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau virtual diantara orang-orang yang berhubungan dengan informasi mengenai pembelian atau penggunaan produk atau layanan”. *Word of Mouth* ialah bentuk pemasaran dimana kepuasan pengguna berubah menjadi rekomendasi yang kuat dan alami. Indikator *Word of Mouth* menurut Ali (2020:96) adalah sebagai berikut:

- 1) Berbagi pengalaman positif
Keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman positif dapat mempengaruhi kualitas layanan produk kepada orang lain.
- 2) Memberikan rekomendasi produk kepada orang-orang terdekat.
Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain, seperti tetangga, rekan kerja, dan lainnya, dan juga memberikan rekomendasi ke kerabat-kerabat
- 3) Mendorong orang lain untuk membeli produk
Mendorong teman atau anggota keluarga untuk membeli dan menggunakan produk serta layanan perusahaan, serta mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan rangkaian langkah yang di mulai ketika konsumen mengenali permasalahan yang dihadapi, mencari tahu informasi mengenai merek tertentu. Sunyoto (2013:96) menyatakan “Keputusan membeli adalah fase di mana konsumen telah membuat pilihan, melakukan pilihan, dan mengkonsumsi produk tersebut.” Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan tahap pemilihan dimana memilih salah satu dari berbagai Solusi yang ada untuk permasalahan itu tanpa melakukan pertimbangan tambahan. Menurut Tjiptono (2015:46), terdapat lima indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pilihan *product*
Konsumen umumnya memilih barang yang sesuai dengan manfaat serta keunggulan yang mereka butuhkan.
- 2) Pilihan merk
Konsumen umumnya memilih merek yang terkenal agar bisa memuaskan kebutuhan mereka, dan ketika konsumen puas ia akan membeli merk tersebut kembali
- 3) Pilihan penyalur
Pembeli umumnya menentukan pilihan pada penyedia berdasarkan kesediaan barang dan harga yang relative lebih murah dibanding penyedia lainnya, serta layanan yang memuaskan

4) Waktu pembelian

Konsumen melakukan transaksi pada waktu yang berbeda menyesuaikan kebutuhan konsumen misal secara mendadak atau tidak dan kepentingan yang tidak diketahui waktunya

5) Jumlah pembelian

Konsumen bisa membeli berapapun produk yang sesuai dengan keinginan nya. Toko harus selalu menyediakan stok barang terus agar bisa mengimbangi permintaan konsumen yang sangat banyak

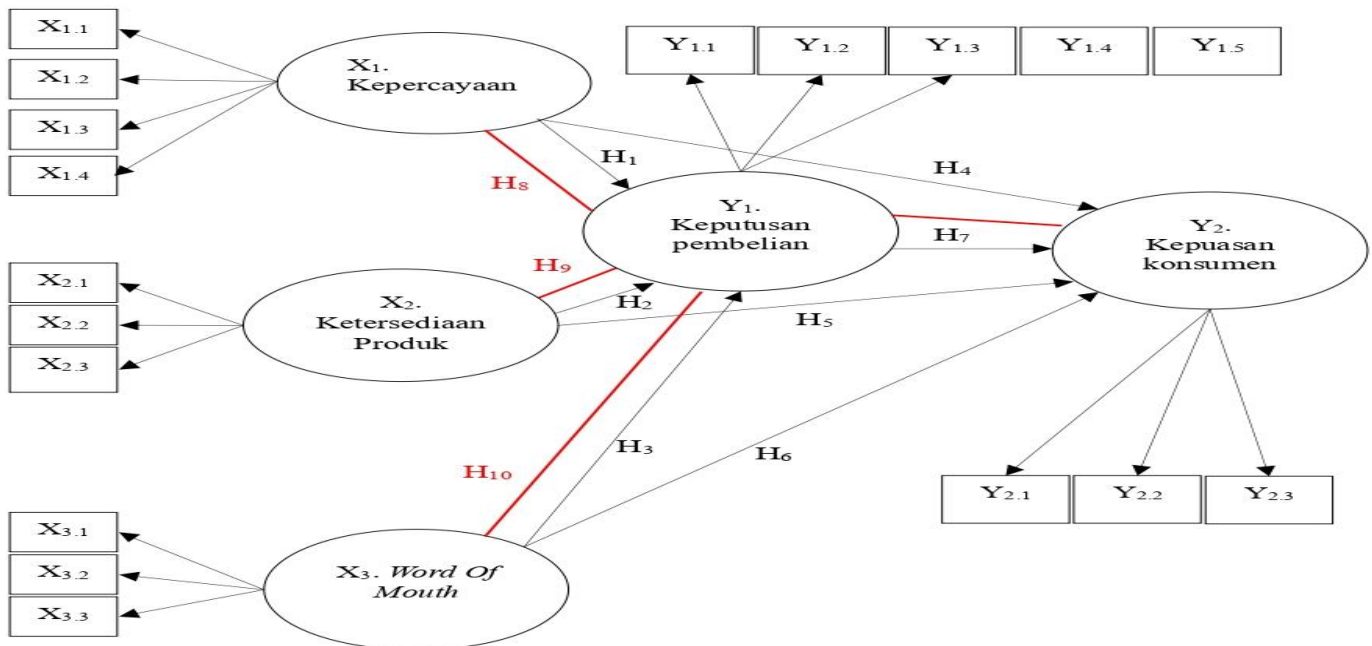
Kepuasan Konsumen

Peter dan Olso (2014:63) menyatakan bahwa “Terdapat situasi di mana pelanggan bertanggung jawab atas penjualan barang”. Menurut Tjiptono (2015:304) berpendapat bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang berasal dari sudut pandang pelanggan, seperti merasa senang atau kecewa dengan bagaimana suatu produk telah memenuhi harapan mereka”. Menurut Tjiptono (2014:101) menyatakan ada tiga indikator pada kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
pembeli tersebut merasa puas ketika produk yang di gunakan memiliki banyak manfaat dan keunggulan sesuai yang di harapkan.
- 2) Minat berkunjung Kembali
Kesediaan pembeli melakukan pembelian keunggulan dan berkunjung Kembali produk yang diinginkan, pembeli akan Kembali membeli jika sangat puas
- 3) Kesediaan dalam merekomendasikan
Konsumen akan merekomendasikan terhadap orang lain atas pengalaman yang dirasakan ketika konsumen tersebut merasa puas.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:60) menyatakan bahwa “Model konseptual yang menggambarkan konsep hal-hal tertentu yang dianggap penting”. Kerangka konseptual adalah suatu representasi yang menguraikan secara teoritis variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian. Berdasarkan teori yang diterapkan dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka variabel-variabel yang dipilih digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), Ketersediaan *product* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) berfungsi sebagai *independent Variable*, sementara Keputusan pembelian (Y_1) sebagai *Intervening variable*, Kepuasan konsumen (Y_2) sebagai *dependent variable*. Kerangka konseptual tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Hikmawati (2019:50) “Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang didukung oleh bukti empiris yang didapatkan melalui pengumpulan informasi.” Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini diatas dapat disusun:

- H₁ :Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₂ :Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₃ :Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₄ :Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₅ :Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₆ :Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₇ :Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₈ :Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
- H₉ :Ketersediaan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
- H₁₀ :Word of Mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Desain penelitian yang akan dilaksanakan diawali dengan observasi lapangan, dilanjutkan dengan tinjauan pustaka yang dilaksanakan dengan mencari informasi dari berbagai literatur atau dengan mencari referensi untuk melengkapi sumber referensi dan mencari penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperlukan, maka dilakukan tahap wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli di Toko Susi. Aplikasi Smart PLS 3.0 kemudian digunakan untuk menguji data dengan menggunakan teknik uji *convergent validity*, uji reliabilitas, uji *Goodness of Fit* (GOF), uji koefisiensi determinasi, uji asumsi klasik, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini.

Sugiyono (2016:13) berpendapat bahwa “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat positif digunakan untuk meneliti. dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Untuk memastikan apakah variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *tiga independent variable* yaitu Kepercayaan, ketersediaan produk, dan Word of Mouth, satu variabel perantara yaitu *Purchase decision*, dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang saling memengaruhi, maka digunakanlah metode penelitian kuantitatif Kerangka konsep penelitian harus ditentukan jika melibatkan dua atau lebih variabel Berikut ini adalah desain penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Balung kecamatan Kendit pada Masyarakat Desa Balung yang pernah membeli di Toko Susi yang menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan yakni dari bulan Februari hingga sampai bulan April 2026 .

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020:80) menyatakan “Populasi merujuk pada sekumpulan individu objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri tertentu yang menjadi perhatian dalam penelitian dapat digunakan oleh peneliti meraih kesimpulan”. Dalam hal ini, seluruh konsumen Toko Susi di Desa Balung Situbondo, yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut dapat dianggap populasi penelitian. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk semua konsumen Toko Susi di Desa Balung Situbondo. Sugiyono (2020:127) berpendapat bahwa "Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu". Sampel harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi agar dapat mewakili dan mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus

Ferdinan (2014:173) "Sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, untuk menentukan jumlah minimal karena populasi yang digunakan cukup luas dan tidak pasti" Terdapat 18 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebanyak $18 \times 7 = 126$ sampel. Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* (Sugiyono, 2018:138), yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Metode Analisis Data

Sugiyono (2018:482) menyatakan “Proses penelitian adalah mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, dengan mengorganisir data ke dalam kategori.”

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan kolerasi dan indikator dengan variabel lain dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *Outer Loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X ₁ , Kepercayaan	X ₂ , Ketersediaan Produk	X ₃ , <i>Word of Mouth</i>	Y ₁ , Keputusan Pembelian	Y ₂ , Kepuasan Konsumen	Keterangan
X _{1,1}	0,815					Valid
X _{1,2}	0,755					Valid
X _{1,3}	0,771					Valid
X _{1,4}	0,719					Valid
X _{2,1}		0,756				Valid
X _{2,2}		0,833				Valid
X _{2,3}		0,853				Valid
X _{3,1}			0,845			Valid
X _{3,2}			0,843			Valid
X _{3,3}			0,799			Valid
Y _{1,1}				0,819		Valid
Y _{1,2}				0,804		Valid
Y _{1,3}				0,761		Valid
Y _{1,4}				0,837		Valid
Y _{1,5}				0,759		Valid
Y _{2,1}					0,870	Valid
Y _{2,2}					0,844	Valid
Y _{2,3}					0,784	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pengujian data pada Tabel 1, seluruh indikator untuk variabel Kepercayaan, Ketersediaan produk, *Word of Mouth*, Keputusan pembelian, dan Kepuasan Konsumen bahwa nilai outer loading menunjukkan angka di atas 0,7. Dengan demikian seluruh instrumen dapat dikatakan valid atau telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tahap selanjutnya pada Uji Validitas konvergen dilakukan analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada output *Construct Reliability* and

Validity. Data lengkap AVE untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ Kepercayaan	0,587	0,5	Valid
X ₂ Ketersediaan Produk	0,664	0,5	Valid
X ₃ Word of Mouth	0,687	0,5	Valid
Y ₁ Keputusan Pembelian	0,635	0,5	Valid
Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,694	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan temuan analisis, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (diberi tanda warna hijau) mengindikasikan bahwa alat ukur studi tersebut sah dan layak. Sebaliknya, jika nilai AVE di bawah 0,5 (ditandai dengan warna merah), maka instrumen atau alat ukur itu dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dalam penelitian ini berfokus

pada mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam pengelompokan data. Metode yang dipakai adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria tingkat reliabilitas sebesar > 0,70. Berdasarkan standar tersebut, nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat stabilitas yang tinggi. Adapun rincian hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Kepercayaan	0,765	Reliabel
X ₂ Ketersediaan Produk	0,747	Reliabel
X ₃ Word of Mouth	0,773	Reliabel
Y ₁ Keputusan Pembelian	0,856	Reliabel
Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,779	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilampirkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai ambang batas 0,70. Hal ini terbukti bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang ada. Oleh karena itu, data penelitian ini dinilai layak untuk diteruskan ke tahap analisis model struktural

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi dalam memastikan tidak terdapat perbedaan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Melalui penggunaan aplikasi SmartPLS 3.0, pengujian ini dievaluasi berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian *Inner VIF Values*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF berada di bawah 5,00, maka model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 4 di bawah ini:

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	X ₁ . Kepercayaan	X ₂ . Ketersediaan Produk	X ₃ . Word of Mouth	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Kepuasan Konsumen
X ₁ Kepercayaan				2,381	2,723
X ₂ Ketersediaan Produk				2,713	3,200
X ₃ Word of Mouth				1,982	2,166
Y ₁ Keputusan Pembelian					3,341
Y ₂ Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan nilai *Inner VIF Values* pada Tabel 4, menunjukkan tidak terjadinya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas, yang berarti variabel variabel independen dalam penelitian ini saling berkorelasi secara signifikan.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah nilai pada data penelitian berdistribusi

normal di sekitar median. Indikator yang digunakan adalah nilai *Skewness* atau *Excess Kurtosis* dengan tidak melampaui batas reliabel antara -2,58 hingga 2,58. Apabila nilai berada pada posisi normal, maka data dianggap tidak melanggar asumsi normalitas.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	3.941	-1.198	Normal
X _{1,2}	5.172	-1.726	Normal
X _{1,3}	-0.594	-0.545	Normal
X _{1,4}	0.578	-0.830	Normal
X _{2,1}	3.142	-1.328	Normal
X _{2,2}	4.748	-1.468	Normal
X _{2,3}	0.800	-0.803	Normal
X _{3,1}	-0.145	-0.587	Normal
X _{3,2}	3.126	-1.225	Normal
X _{3,3}	-0.208	-0.650	Normal
Y _{1,1}	5.373	-1.639	Normal
Y _{1,2}	2.462	-1.223	Normal
Y _{1,3}	0.777	-0.888	Normal
Y _{1,4}	2.216	-1.052	Normal
Y _{1,5}	0.103	-0.648	Normal
Y _{2,1}	2.864	-1.364	Normal
Y _{2,2}	2.923	-1.425	Normal
Y _{2,3}	-0.639	-0.440	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Goodness of Fit

Pengujian model koefisien determinasi bertujuan untuk menguji signifikansi antar variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Fokus utama dalam analisis

ini terletak pada nilai *Adjusted R-Square*, guna menilai proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Melalui besaran nilai *R-Square*, peneliti dapat mengukur dampak dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut adalah hasil penghitungan yang disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Goodness of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cutt Off	Keterangan Model
SRMR	0,084	0,084	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	1,199	1,199	≥ 0.05	Good fit
d_ G	0,666	0,666	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	447,746	447,746	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0,693	0,693	$> 0,9$ (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel di atas menyajikan hasil Uji *Goodness of Fit* (GOF) untuk membandingkan Saturated Model dengan Estimated Model. Berdasarkan kriteria yang digunakan, model estimasi menunjukkan hasil yang cukup baik: nilai SRMR sebesar 0,084 (dengan *cut-off* $< 0,10$) dinilai

Good Fit, nilai d-ULS (1,199) dan d_G (0,666) keduanya $> 0,05$ sehingga termasuk *Good Fit*, nilai *Chi-Square* pada Estimated dan Saturated Model (447,746) sehingga dianggap *Good Fit*. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,693 berada di bawah *cut-off* $> 0,9$, sehingga hanya

mencapai *Marginal Fit*. Secara keseluruhan, model estimasi memiliki tingkat kesesuaian yang baik pada sebagian besar indikator, meskipun indeks NFI masih perlu ditingkatkan.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian model koefisien determinasi bertujuan untuk menguji signifikansi antar variabel yang telah

dihipotesiskan sebelumnya. Fokus utama dalam analisis ini terletak pada nilai *Adjusted R-Square*, guna menilai proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Melalui besaran nilai *R-Square*, peneliti dapat mengukur dampak dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut adalah hasil penghitungan yang disajikan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1 Keputusan Pembelian	0,701	0,693
Y2 Kepuasan Konsumen	0,715	0,705

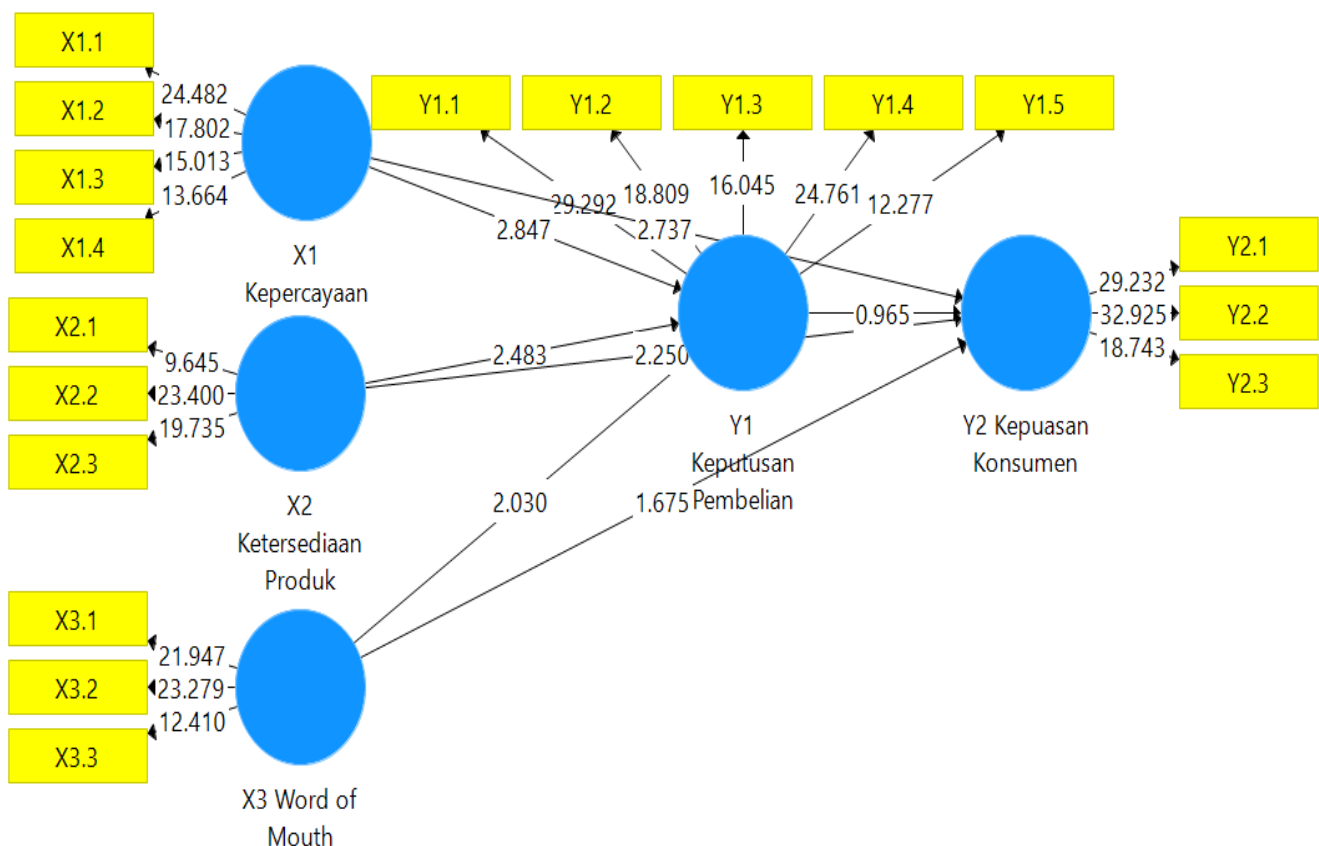
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X_1), Ketersediaan produk (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,693 (69,3%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Kepercayaan (X_1), Ketersediaan produk (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,705 (70,5%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Setelah seluruh asumsi dalam model penelitian terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk menguji signifikansi antara pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi peran variabel intervening dalam memediasi hubungan tersebut.

Melalui variabel intervening, dapat diketahui apakah pengaruh yang dihasilkan bersifat langsung atau harus melalui perantara variabel tertentu.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, hasil pengujian bentuk tabel 8 Uji Hipotesis Penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Kepercayaan -> Y ₁ Keputusan Pembelian	0,320	2,847	0,005
X ₂ Ketersediaan Produk -> Y ₁ Keputusan Pembelian	0,382	2,483	0,013
X ₃ Word of Mouth -> Y ₁ Keputusan Pembelian	0,235	2,030	0,043
X ₁ Kepercayaan -> Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,328	2,737	0,006
X ₂ Ketersediaan Produk -> Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,263	2,250	0,025
X ₃ Word of Mouth -> Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,235	1,675	0,094
Y ₁ Keputusan Pembelian -> Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,128	0,965	0,335
X ₁ Kepercayaan -> Y ₁ Keputusan Pembelian -> Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,041	0,966	0,335
X ₂ Ketersediaan Produk -> Y ₁ Keputusan Pembelian -> Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,049	0,825	0,410
X ₃ Word of Mouth -> Y ₁ Keputusan Pembelian -> Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,030	0,692	0,489

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,320, nilai *T-statistic* sebesar 2,847 ($>1,964$) dan nilai *P-value* sebesar **0,005** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada Kepercayaan (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian hipotesis ke 1 dinyatakan **diterima**. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Susi, Desa Balung, Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara nyata. Kepercayaan yang telah terbangun kuat ini memberikan rasa aman bagi konsumen, sehingga meminimalkan risiko pembelian dan memotong tahapan evaluasi alternatif yang rumit. Akibatnya, masyarakat cenderung melakukan pembelian ulang secara langsung di Toko Susi dibandingkan beralih ke kompetitor lain. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa integritas pelayanan dan reputasi usaha merupakan determinan utama yang mengendalikan keputusan pembelian dalam pasar ritel lokal di wilayah Situbondo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorenza & Saputra (2024).

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,382, nilai *T-statistic* sebesar 2,483 ($>1,964$) dan nilai *P-value* sebesar **0,013** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada Ketersediaan produk (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian hipotesis ke 2 dinyatakan **diterima**. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Susi, Desa Balung, Situbondo. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap, beragam, dan konsisten stok barang yang disediakan oleh Toko Susi, maka kecenderungan masyarakat Desa Balung untuk melakukan keputusan pembelian di toko tersebut akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika toko sering mengalami kekosongan barang (*out-of-stock*), konsumen akan merasa kecewa dan beralih ke tempat lain. Sifat pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor krusial yang secara nyata memengaruhi pertimbangan belanja masyarakat setempat, bukan sekadar kebetulan statistik semata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani & Subandoro (2022)

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai

original sample bernilai positif sebesar 0,235, nilai *T-statistic* sebesar 2,030 ($>1,964$) dan nilai *P-value* sebesar **0,043** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 3 dinyatakan **diterima**. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Susi Desa Balung. Interaksi sosial harian antarwarga menjadi saluran informasi yang efektif. Konsumen yang puas dengan kelengkapan produk, harga terjangkau, dan keramahan pelayanan cenderung merekomendasikan toko ini kepada kerabat dan tetangga. Rekomendasi tersebut dinilai lebih kredibel dan terpercaya dibanding promosi lainnya, sehingga mampu menghilangkan keraguan warga dan langsung mendorong mereka untuk berbelanja di Toko Susi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskiyani *et al.* (2022)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,328, nilai *T-statistic* sebesar 2,737 ($>1,964$) dan nilai *P-value* sebesar **0,006** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian hipotesis ke 4 dinyatakan **diterima**. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Susi, Desa Balung. Artinya, setiap peningkatan integritas dan keandalan toko seperti kejujuran, transparansi harga yang adil, dan komitmen terhadap kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Di lingkungan pedesaan, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada aspek fisik produk, melainkan pada aspek moral di mana kepercayaan berfungsi sebagai modal sosial utama yang menjembatani hubungan antara toko dan konsumen, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan transaksi ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisi *et al.* (2024)

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,263, nilai *T-statistic* sebesar 2,250 ($>1,964$) dan nilai *P-value* sebesar **0,025** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada Ketersediaan produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian hipotesis ke 5 dinyatakan **diterima**. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Ketersediaan produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Susi, Desa Balung. Kehadiran toko yang mampu menyediakan barang secara lengkap dan konsisten menjadi solusi efisiensi jarak dan waktu bagi warga setempat sehingga mereka tidak perlu pergi ke pusat kecamatan. Kepuasan dan rasa aman konsumen muncul karena mereka selalu berhasil mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa kendala stok kosong. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi pemilik toko adalah keharusan untuk menerapkan manajemen perputaran stok yang ketat dan menjaga hubungan baik dengan pemasok demi memastikan kelancaran rantai pasok serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diantika (2022)

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,235, nilai *T-statistic* sebesar 1,675 ($>1,964$) dan nilai *P-value* sebesar **0,094** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian hipotesis ke 6 dinyatakan **ditolak**. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Susi, Desa Balung. Hal ini dikarenakan Toko Susi merupakan ritel lokal yang sudah lama berdiri, sehingga mayoritas masyarakat adalah pelanggan tetap yang menilai kepuasan berdasarkan pengalaman langsung mereka sendiri terkait pelayanan, harga, dan ketersediaan barang, bukan dari opini orang lain. Di samping itu, keterbatasan pilihan toko sejenis di wilayah pedesaan membuat faktor fungsional seperti kedekatan lokasi geografis dan pemenuhan kebutuhan jauh lebih dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan faktor psikologis dari interaksi sosial masyarakat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansur *et al.* (2024)

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,128, nilai *T-statistic* sebesar 0,965 ($<1,964$) dan nilai *P-value* sebesar **0,335** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian hipotesis ke 7 dinyatakan **ditolak**. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

di Toko Susi, Desa Balung. Hal ini terjadi karena warga setempat umumnya membeli kebutuhan pokok harian secara rutin dan spontan yang hanya didorong oleh faktor kebutuhan mendesak serta kedekatan lokasi, bukan karena pertimbangan emosional yang mendalam. Dengan demikian, tindakan membeli tidak serta-merta menjamin kepuasan, sebab kepuasan konsumen baru akan terbentuk pada fase pascapembelian setelah mereka merasakan langsung kualitas produk, kesesuaian harga, dan keramahan pelayanan yang diberikan.. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2022)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,041 nilai *T-statistic* sebesar 0,996 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,335** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 8 dinyatakan **ditolak**. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Susi, Desa Balung. Hal ini terjadi karena karakteristik konsumen pedesaan yang membeli kebutuhan pokok rutin (*convenience goods*) secara mekanis sehari-hari tanpa pertimbangan emosional yang mendalam, sehingga fase keputusan pembelian tidak memberikan nilai tambah terhadap kepuasan mereka. Menariknya, Kepercayaan yang terbangun dari hubungan sosial yang erat, kejujuran pemilik, atau kualitas produk justru terbukti berpengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap Kepuasan Konsumen tanpa harus bergantung pada proses keputusan pembelian tersebut.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwono *et al.* (2022)

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,049 nilai *T-statistic* sebesar 0,825 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,410** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada Ketersediaan produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Ketersediaan produk di Toko Susi Desa Balung tidak signifikan memengaruhi kepuasan konsumen jika melalui keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena Toko Susi menjual barang kebutuhan pokok sehari-hari, sehingga warga desa cenderung membeli secara langsung dan otomatis tanpa proses pertimbangan yang rumit.

Kepuasan mereka tidak dijumpai oleh proses keputusan membeli, melainkan lebih dipengaruhi secara langsung oleh faktor ketersediaan barang itu sendiri, keterbatasan toko pesaing di area desa, serta kedekatan sosial dan keramahan pelayanan pemilik toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suliwana *et al.* (2024)

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,030 nilai *T-statistic* sebesar 0,692 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,489** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 10 dinyatakan **ditolak**. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Toko Susi, Desa Balung, yang menandakan kegagalan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Di lingkungan pedesaan tersebut, rekomendasi dari mulut ke mulut hanya dianggap sebagai obrolan kasual dan bukan penentu utama dalam berbelanja. Konsumen lebih didorong oleh faktor pragmatis seperti kebutuhan fungsional yang mendesak dan kedekatan geografis. Alhasil, kepuasan akhir pelanggan tidak dipengaruhi oleh ekspektasi yang dibangun dari *Word of Mouth*, melainkan dinilai langsung secara nyata melalui kualitas pelayanan, kelengkapan barang, serta kesesuaian harga saat bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah *et al.* (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan dari seluruh hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima)
- 2) Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima)
- 3) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima)
- 4) Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_4 diterima)
- 5) Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_5 diterima)
- 6) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_6 ditolak)

- 7) Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_7 ditolak)
- 8) Kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H_8 ditolak)
- 9) Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H_9 ditolak)
- 10) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H_{10} ditolak)

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya, Adapun saran antara lain:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan kontribusi literatur ilmiah ilmiah yang berharga dalam memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dan teori perilaku konsumen. Pihak universitas dapat memanfaatkan draf dan pangkalan data skripsi ini sebagai referensi akademis, bahan ajar dosen, maupun sumber rujukan bagi mahasiswa yang sedang menempuh studi serupa. Selain itu, pihak birokrasi kampus dapat terus memotivasi dan memfasilitasi mahasiswa dalam menguji model variabel penghubung (*intervening*) pada sektor bisnis ritel lokal guna mengasah kemampuan berpikir kritis dan analisis riset yang aplikatif bagi kemajuan UMKM di daerah Situbondo.

Bagi Toko Susi Di Desa Balung Situbondo

Pihak manajemen Toko Susi disarankan untuk memprioritaskan pengelolaan manajemen stok barang dan inventaris gudang secara lebih terstruktur untuk menghindari kekosongan produk, terutama pada hari-hari dengan permintaan tinggi seperti akhir pekan atau menjelang hari besar. Mengingat variabel ketersediaan produk memiliki nilai koefisien regresi tertinggi terhadap keputusan pembelian pemenuhan variasi produk yang mencakup barang plastik hingga peralatan rumah tangga, serta jaminan kualitas fisik barang yang utuh harus dipertahankan. Selain itu, Toko Susi perlu terus membangun kepercayaan konsumen dengan menjaga integritas dalam transparansi harga, kejujuran jumlah barang grosir, serta mengoptimalkan pelayanan yang ramah guna mendorong penyebaran *Word of Mouth* atau rekomendasi positif dari mulut ke mulut di antara sesama pengusaha grosir dan masyarakat Desa Balung

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan riset dengan mengeksplorasi variabel independen eksternal lain serta mempertimbangkan faktor makro seperti kebijakan ekonomi atau inflasi harga guna menjelaskan faktor keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang belum terungkap dalam studi ini. Selain itu, model ini dapat diuji kembali pada objek atau sektor industri ritel yang berbeda. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan struktur kerangka konseptual atau menambah jumlah sampel responden demi menghasilkan model pengukuran (*goodness of fit*) yang jauh lebih representatif dan akurat di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouh* Terhadap Kepuasan Konsumen *Art Project* Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (JMB), Volume 1 (2): 2745-2892.
- Azizah, W. N., Ediyanto., & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merk Vurota Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME). FEB UNARS. Volume 4 (2): 201-431 <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (JMDB) Volume 1 (2): 175-188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Farisi, J., Subaida, I., & Minullah. (2025). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pengguna Platform *E-Commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME). FEB UNARS. Volume 3 (4): 451-600. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Café Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME). FEB UNARS. Volume 1 (10): 2141-2151. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Jacobs, F. R, dan Chase, R. B. 2014. *Manajemen Operasi Dan Rantai Pasokan (Operation And Supply Chain Manajemen)*, Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat

- Kotler, P dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lorenza dan Saputra. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian Two way Cake Viva di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia (JEMI)*. Volume 24 (2) <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Mansur, A. T. (2024). Pengaruh Word of Mouth Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Maxim. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi(JBMA)*. Volume 11 (2): 2252-5483 <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i2.188>
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2015. *Perilaku konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Peter J.P dan Olson, J.C 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.Penerbit salemba empat.jakarta.
- Riskiyani, V., Karnadi., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Distribusi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Sepeda Goda Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (3): 301-450. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>
- Sarwono, A., Ediyanto., & Subaida, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 1368-1630. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyana, P. M., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (3): 301-450. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sunyoto.2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset sederhana untuk mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Sernice)
- Tjiptono, F 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*: Andi offset
- Yani, M. A. dan Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration* 3 (7): 858-868. <https://doi.org/10.4679/jsa.v3i7.456>