

# PERAN MINAT BELI MEMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE YANG DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH

Oleh :

Sarianto<sup>1)</sup>, Zaharuddin<sup>2)</sup>, Sitta Kusuma<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Mitra Bangsa

<sup>1</sup>email: sarianto884@gmail.com

<sup>2</sup>email: Zaharuddin@umiba.ac.id

<sup>3</sup>email: sittakusuma@umiba.ac.id

## Informasi Artikel

### Riwayat Artikel :

Submit, 28 November 2025

Revisi, 24 April 2026

Diterima, 27 April 2026

Publish, 15 Mei 2026

### Kata Kunci :

Antropolinguistik,  
Leksikon,  
Teknologi Linguistik,  
Digitalisasi Bahasa,  
Tinjauan Literatur.

## ABSTRAK

Kajian antropolinguistik terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan pelestarian dan digitalisasi bahasa sebagai identitas budaya. Penelitian ini merupakan sebuah tinjauan literatur yang bertujuan untuk mengkaji perkembangan penelitian mengenai leksikon dalam perspektif antropolinguistik, khususnya pada integrasi pendekatan teknologi dalam upaya dokumentasi dan analisis bahasa. Metode penelitian menggunakan kajian pustaka sistematis dengan menelaah artikel ilmiah, buku, dan sumber akademik terkait antropolinguistik, leksikon, serta pemanfaatan teknologi dalam linguistik. Hasil kajian menunjukkan bahwa leksikon bukan hanya berfungsi sebagai kumpulan kosakata, tetapi juga merepresentasikan nilai, pengetahuan, dan praktik budaya masyarakat. Selain itu, implementasi teknologi seperti Natural Language Processing (NLP), digital text mining, dan platform pelestarian bahasa berbasis digital mulai memperkuat upaya pemetaan dan analisis leksikon secara lebih efektif. Oleh karena itu, kolaborasi interdisipliner antara linguistik dan teknologi dapat menjadi alternatif solusi dalam melestarikan bahasa serta memperluas wawasan kajian antropolinguistik di era digital.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



## Corresponding Author:

Nama: Sarianto

Afiliasi: Universitas Mitra Bangsa

Email: sarianto884@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan smartphone telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat dari berbagai kalangan. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone dengan berbagai fitur dan harga yang beragam. Persaingan antar merek pun semakin ketat, sehingga strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Dengan meningkatnya peminat smartphone terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan perangkat ini untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Smartphone kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk bekerja, belajar,

hiburan, dan bertransaksi secara digital. Situasi ini menunjukkan bahwa smartphone telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan modern. (Novia Sriwahyuni & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, 2021, p. 2).

CV Harjo Cell Depok sebagai salah satu pelaku usaha di bidang penjualan smartphone tentu perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumennya. Dalam konteks persaingan yang ketat, pemahaman mendalam terhadap persepsi harga, efektivitas word of mouth, serta peran minat beli menjadi sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan volume penjualan. Berikut ini data penjualan *smartphone* di Harjo Cell Depok Tahun 2024

Tabel 1. Data penjualan Smartphon di Harjo Cell Depok 2024

No	Bulan	Penjualan	Target	Selisih	Presentasi
1	Januari	211	200	11	5.21
2	Februari	206	200	6	2.91
3	Maret	198	200	-2	-1.01
4	April	204	200	4	1.96
5	Mei	223	200	23	10.31
6	Juni	186	200	-14	-7.53
7	Juli	192	200	-8	-4.17
8	Agustus	181	200	-19	-10.50
9	September	178	200	-22	-12.36
10	Oktober	171	200	-29	-16.96
11	November	167	200	-33	-19.76
12	Desember	165	200	-35	-21.21
Total		2282	2400	-118	-5.17

Sumber: Data Penjualan Di Harjo Cell

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa penjualan *Smartphone* di Harjo Cell pada tahun 2024 sebanyak 2282. Sedangkan target penjualan pada tahun 2022 sebesar 2400. Dengan demikian pada penjualan *Smartphone* di Harjo Cell tidak memenuhi target sebanyak 118 atau 5,17%. Dengan tidak memenuhinya target penjualan *Smartphone* tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada Harjo Cell tidaklah bagus. Dengan hal tersebut, maka peneliti mengambil topik atau tema tentang keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tindakan konsumen dalam memilih serta menentukan produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Hal yang akan dilakukan selanjutnya mencari informasi mengenai prduk dengan berbagai kriteria untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Icha Marcella, M, & Dewi, 2023). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

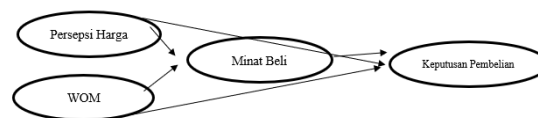
Minat Beli kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian. Minat beli muncul ketika konsumen merasa harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya oleh sebab itu minat beli juga bisa diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mubarak, 2018) dengan variable Brand image dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

**Persepsi Harga** untuk meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan harga, oleh karena itu mereka menentukan kepada konsumen melakukan keputusan pembelian atas prduk yang akan dibeli sesuai dengan kulaitas produk tersebut. Sehingga

melalui penelitian ini yang telah dibuktikan oleh (Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, & Liliek Nur Suli, 2022) Dengan Hasil analisis data penelitian yang diperoleh hasil bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2018:308) persepsi harga merupakan pemahaman dan penilaian subjektif yang dimiliki konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga relatif produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis dari pesaing, kualitas produk atau layanan, nilai yang dirasakan, serta faktor psikologis dan situasional lainnya.

*Word of mouth* komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu pemasaran yang efektif untuk menyakinkan ke konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana *WOM* yang positif lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen dalam memilih produk, sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Dengan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gama Rossa Romadhoningrum & Suryono Budi Santosa, 2022). Bahwa menemukan *WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017:338) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi perusahaan. Hal ini dikarenakan komunikasi *word of mouth* dapat mempengaruhi pikiran keputusan orang lain tanpa harus menggunakan media yang mempunyai biaya besar.

Merujuk pada kajian dari beberapa literatur, fenomena dan kesenjangan (*gap*) yang ada maka paradigma penelitian dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 1.



Sumber: Diolah 2024

Sehingga hipotesis dapat diajukan yang kemudian dengan pengolahan data terukur akan didapatkan signifikansinya, berikut adalah hipotesisnya:

- H<sub>1</sub> = Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>2</sub> = Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>3</sub> = Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga terhadap Minat Beli.
- H<sub>4</sub> = Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

- H<sub>5</sub>= Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Minat Beli sebagai variabel mediasi terhadap Keputusan Pembelian.  
H<sub>6</sub>= Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.  
H<sub>7</sub>= Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Word of mout terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal, yaitu digunakan untuk mencari hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Smartphon (Studi kasus pada toko Harjo Cell Depok). Adapun objek dalam penelitian Persepsi Harga (X1), Word of mouth (X2) sebagai variabel bebas (*independent*), Minat Beli (Z) sebagai variabel mediasi (*intervening*) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample random sampling, yaitu sampel yang terdiri atas jumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Maka jumlah sampel yang digunakan dapat menggunakan rumus Lemeshow menurut (Riduwan & Akdom, 2010, p. 255) sebagai berikut:  $n = \frac{Z^2 \cdot X \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$

Keterangan:

- N = Jumlah Sampel  
Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 1,96  
P = Maksimal estimasi = 0,5  
D = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

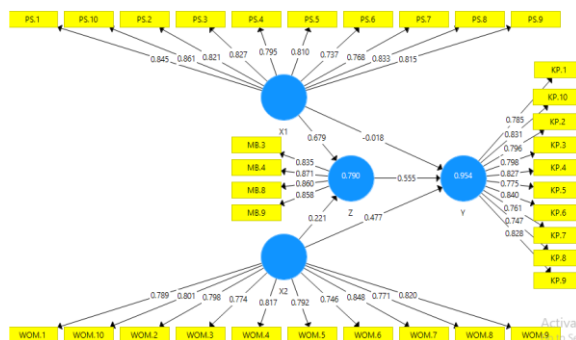
$$n = \frac{0,96}{0,01} = 96,04 \rightarrow 100$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Convergent Validity

Menurut (Haryono, 2016, p. 429) indikator dianggap valid apabila memiliki nilai koefisien > 0,70. Menggunakan nilai kontruk yang hendak dilakukan pengukurannya. Berikut ini hasil uji dari outer loading dari setiap indikator dari variabel penelitian dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Uji Outer Model

Pada hasil pengujian Validitas Konvergen (*Covergent Validity*) dapat dilihat berdasarkan korelasi antara skor indikator bersama kontruknya. Dengan ukuran yang dinyatakan apa bila tinggi memiliki korelasi diatas 0,70 sehingga dapat melakukan pengukurannya. Melalui gambar diagram seperti Gambar 3, namun dapat dilihat juga memlalui Tabel 3 untuk mempermudah saat melihat hasil dari pengujian *validitas kovergen*.

Tabel 2. Hasil Loading Factor

No Item	Pesepsi harga (X1)	WOM (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan pembelian (Y)
PS.1	0.845			
PS.2	0.861			
PS.3	0.821			
PS.4	0.827			
PS.5	0.795			
PS.6	0.810			
PS.7	0.737			
PS.8	0.768			
PS.9	0.833			
PS.10	0.815			
WOM.1		0.789		
WOM.2		0.798		
WOM.3		0.744		
WOM.4		0.817		
WOM.5		0.792		
WOM.6		0.746		
WOM.7		0.848		
WOM.8		0.771		
WOM.9		0.820		
WOM.10		0.801		
MB.3			0.835	
MB.4			0.871	
MB.8			0.860	
MB.9			0.858	
KP.1				0.785
KP.10				0.831
KP.2				0.796
KP.3				0.793
KP.4				0.827
KP.5				0.775
KP.6				0.840
KP.7				0.761
KP.8				0.747
KP.9				0.828

Sumber: Hasil Olahan data PLS algorithm Smartpls 3, 2025

Dalam evaluasi pengukuran model yang telah dijelaskan pada tabel diatas menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Loading Factor* sama dengan >0,7, Sehingga dinyatakan valid

### 2) Composite Reliability

Analisa *composite reliability* bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila *Composite*

Reliability dari masing-masing variabel memiliki nilai >0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

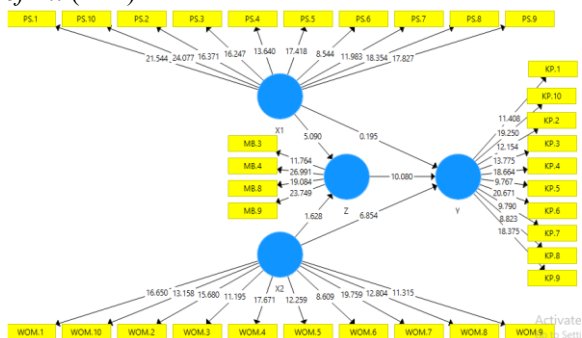
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.942	0.945	0.951	0.659
X2	0.936	0.937	0.945	0.634
Y	0.937	0.938	0.946	0.639
Z	0.878	0.880	0.916	0.732

Sumber: Hasil olahan data PLS Algorithm smartpls 3, 2025

Berdasarkan data Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai composite reliability dari variabel perpsepsi harga >0,70 dengan nilai sebesar 0.951, untuk variabel word of mouth > 0,70 dengan nilai sebesar 0.945, untuk variabel minat beli 0.946, untuk variabel keputusan pembelian>0.70 dengan nilai 0.916. Degan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki composite reliability > 0,70 yang menunjukan bahwa variabel tersebut reliabel.

### 3) Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari dilakukan evaluasi model struktural adalah untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang subtansif. Model struktural dapat dievaluasi dengan tiga cara, yaitu dengan melihat R-Square (R<sup>2</sup>), Uji Hipotesis, Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>), dan Goodness of Fit (GoF).



Gambar 4. Evaluasi Inner Model

Sumber: Data Primer diolah, Smarpls 3.0 2025

### 1. Coefficient Determination (R-Square)

Besarnya Coefficient Determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika hasil R<sup>2</sup> sebesar > 0,67 untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square Sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Sq...
Y	0.954	0.953
Z	0.790	0.786

Sumber: Data Primer Diolah, SmartPLS 3.0 2025

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel diatas R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel keputusan pembelian secara simultan dengan nilai sebesar 0.954 yang mana apa bila >0,50 dan<0.70 dinyatakan memiliki Hubungan dan pengaruh secara simultan dari variabel independent (Persepsi harga dan Word Of Mouth) nilai sebesar 95,4% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel lian yang tidak diteliti sebesar 4,6%.

Nilai R-Square variabel minat beli R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel minat beli secara simultan dengan nilai sebesar 0.790 yang mana apa bila >0,50 dan<0.70 dinyatakan memiliki Hubungan dan pengaruh secara simultan dari variabel independent (Persepsi harga dan Word Of Mouth) nilai sebesar 79,0% terhadap variabel minat beli. Sedangkan variabel lian yang tidak diteliti sebesar 21%.

### 2. Effect Size (F<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui Perubahan nilai (R<sup>2</sup>) dan seberapa kuat pengaruhnya pada kontruk edogen. Effect Size memiliki tiga kriteria yaitu nilai <0,02 dikategorikan sebagai pengaruhnya lemah, nilai 0,15 hingga 0,02 dikategorikan pengaruh sedang, dan nilai 0,035 hingga 0,15 dikategorikan pengaruh kuat pengujian yang dilakukan dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Effect Size (F<sup>2</sup>)

	X1	X2	Y	Z
X1			0.001	0.268
X2			0.590	0.028
Y				
Z			1.412	

Sumber: Hasil Olahan Data Smart-PLS Versi 3, 2025

Hasil tersebut memperlihatkan nilai Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,001 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,02 hingga 0,15 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh lemah. Pada nilai Persepsi harga terhadap Minat Beli adalah 0,0268 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,15 hingga 0,35 maka dapat simpulkan memimilik pengaruh yang kuat antar Persepsi harga dan minat beli. Pada nilai Word Of mout terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,590 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,15 hingga 0,35 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang kuat antara word of mout terhadap keputusan pembelian. Pada nilai word of mouth terhadap Minat Beli adalah 0,028 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,02 hingga 0,15 maka dapat simpulkan memimilik pengaruh yang lemah antar word of mout dan minat beli. Pada nilai Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

adalah 1.412 sehingga dikategorikan *Effect Size* dengan nilai 0,35 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang kuat antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

## 2. Q-Square Predictive Relevance

Langkah selanjutnya dalam mengukur model struktural adalah dengan *predictive relevance (Q-Square) Q<sup>2</sup>*. *Predictive Relevance (Q-Square) Q<sup>2</sup>* untuk model struktural yang mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model memiliki *Predictive Relevance* jika nilai *Q-Square* > 0, sebaliknya menunjukkan model kurang memiliki *Predictive Relevance* jika nilai *Q-Square* ≤ 0.

Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan Q-Square Predictive Relevance Q<sup>2</sup> adalah 0,35 (Model Kuat), 0,15 (Model moderat), dan 0,02 (Model lemah). Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Maka dapat diperoleh nilai Q<sup>2</sup> pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,954_1) (1 - 0,790_2)$$

$$Q^2 = 1 - (0,046) (0,21)$$

$$Q^2 = 1 - 0,00966$$

$$Q^2 = 0,99032 \times 100$$

$$Q^2 = 99\%$$

Dari Hasil Q<sup>2</sup> di atas diperoleh nilai 0,00966 yang menunjukan bukti bahwa model mempunyai predictive relevance yang karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (Nol). Sehingga dapat disimpulkan sebesar 99% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan *word of mouth* melalui variabel minat beli sebagai mudiiasi.

## 3. Goodness of Fit

Dalam mengevaluasi inner model adalah mencari nilai *Goodness Of Fit (GoF)*. *Goodness Of Fit (GoF)* digunakan menggambarkan tingkat kelayakan model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R<sup>2</sup> model dan terbentang dari angka 0 - 1 dengan interpretasi nilai yang dibagi menjadi tiga, nilai GoF = 0,1 (kecil), GoF = 0,25 (moderate), dan GoF = 0,36. Untuk uji Gof adalah sebagai berikut:

$$Gof = AVE \times R^2$$

$$Gof \text{ dan } Z = 0,732 \times 0,790 = 0,578$$

$$Gof \text{ dan } Y = 0,639 \times 0,954 = 0,609$$

Hasil perhitungan *Goodnes of Fit* didapatkan nilai Gof dari variabel minat beli adalah 0,578 yang disimpulkan bahwa nilai Gof lebih besar dari > 0,36. Sedangkan nilai Gof dari variabel keputusan pembelian adalah 0,609 yang disimpulkan bahwa nilai Gof lebih besar dari > 0,36. Sehingga penelitian ini disimpulkan mempunyai tingkat nilai yang besar pada *Goodnes of Fit* pada variabel minat beli terhadap keputusan pembelian

## 4. Uji Hipotesis Parsial

Tahap evaluasi model struktural dianalisis untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai T statistik dengan melihat *output* dari *options calculate PLS* yaitu bootstrapping untuk melihat T statistik. Berikut ini kriteria yang digunakan dalam evaluasi model structural. Jika indikator yang memiliki T statistik ≥ 1,96, maka indikator dapat dikatakan valid. Jika memiliki P value ≤ 0,05, maka indikator dapat dikatakan tidak valid

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik ( O/...	P Values
X1 -> Y	0.359	0.349	0.118	3.043	0.002
X1 -> Z	0.679	0.667	0.140	4.845	0.000
X2 -> Y	0.599	0.608	0.113	5.305	0.000
X2 -> Z	0.221	0.231	0.145	1.527	0.127
Z -> Y	0.555	0.547	0.055	10.052	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, SmartPLS 3.0 2025

Memalui uji hipotesis diatas, T-Statistic dan P-Values mempunyai taraf signifikan dari koefisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan sebagai berikut:

### 1. Uji H1: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian

Dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji persepsi harga terhadap keputusan pembelian koefisien yaitu 0,359 yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jika persepsi harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,359 satuan. Sedangkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,043 > *T-value* 1,9 dan nilai *P-value* 0,002 < 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan Hasil analisis data penelitian yang diperoleh hasil bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Uji H2: Word Of Mout Terhadap Keputusan pembelina

Dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian koefisien yaitu 0,599 yang berarti *word of mout* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jika *word of mouth* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,599 satuan. Sedangkan nilai *T-Statistic* sebesar 5,305 > *T-value* 1,9 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa menemukan *WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji H3: Persepsi Harga Terhadap Minat beli

Dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji variabel persepsi harga terhadap minat beli koefisien yaitu 0,679 yang berarti variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli jika persepsi harga meningkat satu satuan maka minat beli mengalami peningkatan sebesar

0,679 satuan. Sedangkan nilai *T-Statistic* sebesar  $4,845 > T\text{-value}$  1,9 dan nilai *P-value*  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

#### 4. Uji H4: *Word Of Mouth* Terhadap Minat beli

Dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji variabel *word of mouth* terhadap minat beli koefisien yaitu 0,221 yang berarti variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli jika *word of mouth* meningkat satu satuan maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,221 satuan. Sedangkan nilai *T-Statistic* sebesar  $1,527 < T\text{-value}$  1,9 dan nilai *P-value*  $0,127 > 0,05$  dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima.

#### 5. Uji H5: Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui original sampel pada koefisien jalur hasil uji variabel minat beli terhadap keputusan pembelian koefisien yaitu 0,555 yang berarti variabel minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jika minat beli meningkat satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,555 satuan. Sedangkan nilai *T-Statistic* sebesar  $10,052 > T\text{-value}$  1,9 dan nilai *P-value*  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak

#### 6 Uji Hipotesis Mediasi

Tabel 7. Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
X1 -> Z -> Y	0,376	0,366	0,075	5,027	0,000
X2 -> Z -> Y	0,122	0,129	0,088	1,396	0,163

Sumber: Data Primer Diolah, SmartPLS 3.0 2025

#### 6. Uji H6: Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

Dapat diketahui original sampel pada hubungan tidak langsung hasil uji variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi koefisien yaitu 0,379 yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli jika persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel mediasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi mengalami peningkatan sebesar 0,379 satuan. Sedangkan nilai *T-Statistic* sebesar  $5,027 > T\text{-value}$  1,9 dan nilai *P-value*  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H6 diterima dan H0 ditolak.

#### 7. Uji H7: *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

Dapat diketahui original sampel pada hubungan tidak langsung hasil uji variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi koefisien yaitu 0,122 yang berarti variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

melalui minat beli jika *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel mediasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi mengalami peningkatan sebesar 0,122 satuan. Sedangkan nilai *T-Statistic* sebesar  $1,396 < T\text{-value}$  1,63 dan nilai *P-value*  $0,163 > 0,05$  dengan demikian H7 ditolak dan H0 diterima.

#### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **persepsi harga** memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan pada H1 dan H3 membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Selanjutnya, variabel *word of mouth* (WOM) memberikan hasil yang berbeda. Pada H2 ditemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain turut mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone*. Namun, hasil pada H4 menunjukkan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sering mendengar informasi dari orang lain, informasi tersebut belum tentu mampu membangkitkan keinginan awal untuk membeli, tetapi menjadi lebih berpengaruh pada tahap akhir saat membuat keputusan membeli.

Pada pengujian H5, variabel **minat beli** terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat seseorang terhadap *smartphone*, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada uji mediasi (H6 dan H7), ditemukan bahwa **minat beli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian** secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Sementara itu, mediasi WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (H7) tidak signifikan. Artinya, WOM tidak cukup kuat membentuk minat beli konsumen, meskipun dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan Analisa data penelitian secara empiris terhadap peran minat beli yang memediasi keputusan pembelian *smartphon* yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan *word of mout* yang telah menghasilkan beberapa kesimpulan. Maka dapat dihasilkan juga beberapa implikasi bagi Geray Harjo Cell Depok yang berkaitan dengan dunia bisnis

Dapat dilihat jawaban responden yang didapatkan dari 40 pertanyaan dari variabel persepsi

harga (X1), word of mout (X2), minat beli(Z), dan keputusan pembelian (Y) yang ditujukan kepada 10 responden yang melakukan pembelian pada Toko Harjo Cell depok. Pada pertanyaan dari variabel persepsi harga (X1) dari 1 sampai 10 terdapat nilai terkecil pada pertanyaan no 7 dengan rata-rata 4,05, Sedangkan nilai tertinggi no 3 dengan rata-rata 4,23. Selanjutnya pada pertanyaan dari variabel *word of mouth* (X2) dari 1 samapi 10 terdapat nilai terkecil pada pertanyaan no 6 dengan rata 4,05, sedangkan nilai tertinggi terdapat pertanyaan no 7 dengan nilai rata-rata 4,23. Selanjutnya pada pertanyaan dari variabel minat beli (Z) dari 1 samapi 10 tetapi setelah dilakukan uji *Algorithmen Smartpls Validitas* hanya pertanyaan 4 pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh sebab itu berdasarkan pada tabel diatas terdapat pertanyaan nilai terkecil yaitu no 3 dengan nilai rata 4, sedang nilai terbesar yaitu pertanyaan no 4 dengan nilai rata 4,23. Selanjutnya pada pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) dari 1 samapi 10 terdapat nilai terkecil pada pertanyaan no 5 dengan rata 4, sedangkan nilai tertinggi terdapat pertanyaan no 10 dengan nilai rata-rata 4,23.

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dari beberapa pertanyaan diatas dari keseluruhan pertanyaan penilaian yang berbeda-beda dapat memberikan informasi tentang variabel yang memerlukan perhatian agar lebih memperhatikan tentang memperhatikan beberapa pertanyaan tersebut menunjukan pertanyaan kuesioner tersebut menunjukan kekuatan pada variabel yang berkaitan. Hasil tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menetapkan kebijakan atau tindakan yang perlu diambil oleh toko harjo Cell untuk agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

## 5. REFERENSI

- Mubarok, M. M. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JETIS SIDOARJO DIMEDIASI OLEH MINAT BELI*.
- Nelma Sari, Yasmanto, Grand Angelita, Nisa Istikhomah, & Achmad Zharkasih. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Persepsi Nilai Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Bekasi*.
- Nicklouse, C. L., Silvy, L. M., & Sjendry, S. L. (2015). *PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TAMAN WISATA TOAR LUMIMUUT (TAMAN EMAN) SONDER*. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, ISSN 2303-1174*, 3.
- Novia Sriwahyuni, & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha -ISSN : 2599-1418 Vol. 13 No. 1*.
- Rizky, D. W., & Donant, A. I. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.1 Februari P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165*, 13.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*.
- Vania, S., Silvy, L. M., & Silcyljeova, M. (2019). *PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO*. *Jurnal Emba, ISSN 2303-1174*, 10.
- Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, & Liliek Nur Suli. (2022). *Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening*. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1) 2022, 69-80.
- Arikunto, P. D. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Darmawan, D. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghazali, P. D. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riduwan, & Akdom. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisa Statistik Cetakan 2*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*, Bandung: alfabet
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Akdon, & Riduwan. (2010). *Rumus dan data dalam aplikasi statistika*, Bandung: Alfabeta

- Darmawan, Deni. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Rosda
- Darmawan, Deni. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Rosda
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Ghozali, Imam., & Hengky Latan. 2014. Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua. Universitas Diponegoro, Semarang.