



PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SAHABAT DI PASAR LIPA KALABAHI KABUPATEN ALOR

Adasila Lauman¹, Ferdinand Romelus Anigomang², Theresia Lounggina
Luisa Peny³

¹²³Fakultas Ekonomi – Universitas Tribuana Kalabahi – Alor – NTT

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstract

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melakukan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen, kepercayaan dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor dengan sampel sebanyak 30 orang. Metode statistik dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dan untuk mengukur pengaruh antar variabel digunakan uji parsial dan uji simultan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengalaman konsumen memiliki nilai signifikan 0,000 sehingga variabel pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan 0,000 sehingga variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Word of Mouth memiliki nilai signifikan 0,000 sehingga variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan nilai signifikan uji F sebesar 0,000 sehingga variabel pengalaman konsumen, kepercayaan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor

Keywords: *Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

(*) Corresponding Author: fanigomang@gmail.com

How to Cite: Lauman, A., Anigomang, F., & Peny, T. (2026). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SAHABAT DI PASAR LIPA KALABAHI KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.B), 315-326. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14910>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, menuntun pelaku usaha, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), untuk memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan. Pasar tradisional seperti Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor, menghadapi tantangan persaingan yang tidak hanya datang dari sesama pedagang lokal, tetapi juga dari pusat perbelanjaan modern dan platform daring. Dalam konteks ini, Toko Sahabat perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, keputusan ini tidak juga dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti pengalaman, kepercayaan, rekomendasi dari orang lain.

Menurut Rahmawati & Pradana (2024) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen yang dipengaruhi oleh word of mouth dan pengalaman konsumen, sehingga membentuk keyakinan untuk melakukan pembelian. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap suatu merek atau toko berdasarkan berbagai interaksi yang terjadi selama proses pembelian. Menurut Rahmayati dan Pradana (2024). Menurut Cesariana et al.(2022), Kualitas pelayanan yang diambil dan diterima pelanggan sesuai harapan akan menciptakan persepsi pengalaman yang baik dan memuaskan. Pengalaman positif penting karena dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual atau Toko tersebut memiliki semua kewajiban dalam bertransaksi. Menurut Ridwan et al., (2020), Indikator kepercayaan mencakup integritas, kebajikan, dan kompetensi untuk membangun kepercayaan pada Toko Sahabat sangat penting untuk memastikan loyalitas pelanggan dimasa mendatang. Sementara itu Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh karena dianggap lebih kredibel dan terpercaya dibandingkan komunikasi formal dari pemasaran. Menurut Rahmayati & Pradana (2024), Menemukan pengaruh signifikan WOM sebagai salah satu pemasaran yang paling efektif karena calon pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi dari pelanggan yang puas dari pada iklan tradisional.

Toko Sahabat sebagai entitas bisnis yang beroperasi dipasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor yang sangat bergantung pada interaksi langsung dan reputasi lokal. Di dalam pemasarannya pemilik Toko Sahabat melihat faktor-faktor konsumen sebagai yang terutama dalam melakukan transaksi jual beli pada Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasari oleh faktor-faktor seperti harga atau kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor non-material seperti pengalaman konsumen, kepercayaan, dan Word of mouth (WOM). Ketiga faktor ini (Pengalaman Kepercayaan dan WOM) diasumsikan saling berkait dan secara kolektif memengaruhi apakah seorang konsumen lokal akhirnya memutuskan untuk berbelanja disana.

TINJUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melakukan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli. Menurut Gumawan (2022), keputusan pembelian yang dilakukan individu secara langsung terlibat dalam melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia,

pekerjaan dan ekonomi. Menurut Yuniar et al., (2021), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Wardhana (2024), Keputusan pembelian melibatkan berbagai pilihan konsumen terkait produk, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran.

Pengalaman Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong, (2021) menjelaskan pengalaman konsumen sebagai interaksi antara teknologi (human touch) yang menciptakan pengalaman imersif yang disebut total customer experience. Menurut Tjiptono & Diana, (2023), menyebutkan pengalaman konsumen adalah emosi yang dirasakan pelanggan (senang, puas, kecewa) yang muncul dari hasil interaksi dengan produk, jasa, dan lingkungan fisik perusahaan. Menurut Klaus (2022), Pengalaman konsumen adalah pengalaman yang ditentukan oleh fungsionalitas situs, kemudahan navigasi dan aspek emosional saat berinteraksi secara digital. Menurut Mclean et al., (2021), menyatakan bahwa Pengalaman konsumen saat ini dipengaruhi oleh nilai-nilai (sustainability). Konsumen merasa memiliki pengalaman lebih baik jika merek memiliki kepedulian lingkungan. Menurut Sheth (2023), Menjelaskan bahwa pengalaman konsumen adalah interaksi pelanggan dengan merek melalui berbagai titik kontak yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembeli. Menurut Becker & Jaakkola (2020), menjelaskan bahwa pengalaman konsumen melalui proses sosial dan kontekstual, artinya dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, dan interaksi sosial.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021), konsumen percaya bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka. Kepercayaan ini melalui tiga elemen kompetensi (kemampuan teknis), integritas (kejujuran), dan kebijakan (niat baik). Menurut Mowen & Minor (2021) mereka mengidentifikasi kepercayaan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya seperti: kepercayaan bukan sekedar perasaan, melainkan hasil dari proses kognitif. Konsumen mengumpulkan informasi, lalu menyimpulkan apakah sebuah merek dapat dipercaya berdasarkan bukti-bukti nyata yang mereka temui. Menurut Firmasyah (2020), Kepercayaan konsumen merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan sikap dan tindakan individu dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan. Menurut Schiffman & Wisensblit (2023), Kepercayaan konsumen adalah alat untuk mengurangi ketidakpastian. Jika konsumen merasa risiko tertipu rendah dan keandalan layanan tinggi, maka kepercayaan otomatis terbentuk. Menurut Rizal (2020), Kepercayaan konsumen adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang, baik disepakati secara implisit maupun eksplisit. Menurut Ferdinan, (2022), kepercayaan adalah keyakinan bahwa janji orang lain dapat dipercaya dan individu jujur dalam situasi yang mengandung risiko.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler & Armstrong (2021), Word of Mouth merupakan komunikasi persoalan mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dengan tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekan kerja. Menurut Firmansya (2020), Mengdefiniskan

word of mouth (WOM) sebagai tindakan dalam memberikan informasi kepada konsumen lain dari satu orang ke orang lain, (antara probadi) mengenai suatu merek, produk maupun jasa. Menurut Rahmawati & Pradana (2024), menegaskan bahwa WOM adalah salah satu metode pemasaran paling efektif karena kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap informasi dari pelanggan lain yang puas. Menurut Assauri (2020), WOM dipandang sebagai bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembeli karena konsumen cenderung lebih percaya kepada pengalaman nyata orang lain dari pada klaim perusahaan dalam iklan. Menurut Semiati (2022), menjelaskan bahwa WOM adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Lupiyoadi (2020), WOM adalah konteks pemasaran jasa adalah salah satu kekuatan besar karena jasa bersifat tidak berwujud (intangible). Calon pelanggan akan mencari referensi atau testimoni dari pengguna sebelumnya untuk mengurangi risiko kegagalan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Sahabat yang berada di Pasar Lipa Kalabahi, Kabupaten Alor dengan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 30 Orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik, observasi, interviu (wawancara), kuesioner dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t atau uji parsial, uji F atau uji simultan dan uji koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel pengalaman konsumen (X1)

Hasil uji validitas variabel pengalaman konsumen dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel pengalaman konsumen

Pernyataan	R>H utung	Syarat Validitas	Keputusan
P1	0.838	0,3	Valid
P2	0.841	0,3	Valid
P3	0.875	0,3	Valid
P4	0.921	0,3	Valid

P5	0.70 4	0,3	Valid
----	-----------	-----	-------

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel pengalaman konsumen diketahui nilai r hitung (pearson correlation) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel pengalaman konsumen dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel kepercayaan (X2)

Hasil uji validitas variabel kepercayaan dapat di jelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kepercayaan

Pernyataan	R>Hitung	Syarat Validiitas	Keerangan
P1	0.776	0,3	Valid
P2	0.832	0,3	Valid
P3	0.913	0,3	Valid

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel kepercayaan diketahui nilai r hitung (pearson correlation) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kepercayaan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X3)

Hasil uji validitas variabel Word of Mouth dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

Pernyataan	R>Hitung	Syarat Validiitas	Keerangan
P1	0.861	0,3	Valid
P2	0.746	0,3	Valid
P3	0.905	0,3	Valid

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Word of Mouth diketahui nilai r hitung (pearson correlation) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan pada tabel di bawa ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R>Hitung	Syarat Validiitas	Keerangan
P1	0.838	0,3	Valid
P2	0.841	0,3	Valid
P3	0.875	0,3	Valid
P4	0.921	0,3	Valid

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diketahui nilai *r hitung (pearson correlation)* untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3, dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji rabilitas dalam penelitian ini dapat di liat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa	Varian	Keterangan
Variabel pengalaman konsumen (X1)	.936	,6	Reliabel
Variabel kepercayaan (X2)	.878	,6	Reliabel
Variabel Word of Mouth (X3)	.754	,6	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	.707	,6	Reliabel

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 202

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel (X₁), pengalaman konsumen (X₂), kepercayaan, (X₃) Word of Mouth, (Y) keputusan pembelian, terdapat data yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		TOTAL
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76199467
Most Extreme Differences	Absolute	.188
	Positive	.122
	Negative	-.188
Test Statistic		.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 2526

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas yang di buktikan dengan hasil uji one sampel kolomongrov test di ketahui nilai asyim p. sig sebesar 0,088 > 0,05 atau 5% maka dapat di artikan kesimpulan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian dapat di nyatakan terdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Hasil uji linearitas variabel pengalaman konsumen dapat di lihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel pengalaman konsumen

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Y * X1	Between Groups	(Combined)	66.000	6	11.000	18.071	.000
		Linearity	62.571	1	62.571	102.795	.000
		Deviation from Linearity	3.427	5	.686	.1127	.374
	Within Groups		14.000	23	.609		
	Total		80.000	29			

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *devialition from linearity* pengalaman kosumen sebesar 0,374 maka $> 0,50$ atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel pengalaman konsumen dan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Variabel kepercayaan

			Sum of Squares	f	Mean Square	F	ig
* X2	Between Groups	(Combine d)	51.529	1	4.684	2.962	.020
		Linearity	45.482		45.482	.28	.000
		Deviation from Linearity	6.047	0	.605	.382	.938
	Within Groups		28.471	8	1.582		
	Total		80.000	9			

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *devialition from linearity* kepercayaan sebesar 0,938 maka $> 0,50$ atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kepercayaan dan keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Variabel Word of Mouth

			Sum of Squares	f	Mean Square	F	ig
Y * X3	Between Groups	(Combined)	51.056		12.764	1.024	.00
		Linearity	44.341		44.341	8.298	.001
		Deviation from Linearity	6.715		21238	.933	.150
	Within Groups		28.944	5	1.158		

	Total	8.00	9			
--	-------	------	---	--	--	--

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai devialition from linearity Word of Mouth sebesar 0,150 maka $> 0,50$ atau 5% maka dapat ditarik kesiimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Word of Mouth dan keputusan pembelian.

3) Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterkodastisitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heterokodastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.826	.938		1.947	.703
X1	.386	.167	.341	2.137	.054
X2	.403	.143	.383	2.189	.349
X3	.613	.207	.571	2.962	.165

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil uji heterokodastisitas menggunakan uji glenjer di ketahui bahwa nilai signifikan pada variabel pengalaman konsumen (X1) sebesar $0,054 > 0,05$ atau 5%, dan nilai signifikan kepercayaan (X2) sebesar $0,349 > 0,05$ atau 5%, sedangkan nilai signifikan variabel Word of Mouth (X3) sebesar $0,165 > 0,05$ independen dalam penelitian ini tida terjadi heterokodastisitas.

4) Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat di lihat pada tabel berikut ini

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.826	.938		1.947	.703		
X1	.386	.167	.341	2.317	.000	.192	5.196
X2	.403	.143	.383	2.819	.000	.144	6.964

	X	61	.2	.571	2		.1	5.
3		3	07		.962	000	99	026

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil uji multikolinearitas pada variabel pengalaman konsumen (X1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,192 dan nilai VIF sebesar 5,196 variabel kepercayaan (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,144 dan nilai VIF sebesar 6,964 dan variabel Word of Mouth (X3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,199 dan nilai VIF sebesar 5,026 Dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka menarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil uji regresi linearitas berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.938		1.947	.0703
	X1	.385	.167	.341	2.317	.000
	X2	.403	.143	.383	2.819	.000
	X3	.613	.207	.571	2.962	.000

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan analisis data seperti terlihat di tabel 1.19 diatas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,826 + 0,385X_1 + 0,403X_2 + 0,613X_3 + e$$

Persamaan tersebut diatas mengandung makna bahwa : Nilai konstanta sebesar 1,826 mengandung arti bahwa jika semua variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel pengalaman konsumen , kepercayaan, word of mouth terhadap keputusan pembelian bernilai konstanta atau nol (0) maka nilai variabel Y sudah ada sebesar 1,826 atau 18,26%. Nilai koefisien regresi variabel pengalaman konsumen (X1) sebesar 0,385 mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel pengalaman konsumen sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,385 atau 38,5%. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,403 mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 atau 40,3% . Nilai koefisien regresi variabel word of mouth (X3) sebesar 0,613 mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel word of mouth sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,613 atau 61,3%.

Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial atau uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Hasil uji persial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.826	.938		1,947	.703
		.385	.167	.341	2.317	.000
		.403	.143	.383	2.819	.000
		.613	.207	.571	.2962	.000

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan tabel diatas maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

Data dalam tabel diatas mengatakan bahwa variabel pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian stastitik dimana variabel pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji stastik dengan menggunakan uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki. Nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

Data dalam tabel diatas mengatakan bahwa variabel kepercayaan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan pengujian stastitik dimana variabel kepercayaan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan uji stastik dengan menggunakan uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki. Nilai probabilitas sebesar $0,000 > 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

3. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

Data dalam tabel diatas mengatakan bahwa variabel word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan pengujian stastitik dimana variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembeli dengan uji stastitik dengan menggunakan uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 > 0,05$ atau 5%. Hal ini berarti bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

- b. Uji siultan atau Uji F

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Hasil uji simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	63.162	3	21.054	32.509	.000 ^b
	Residual	16.838	26	.648		

tal	80.000	29			
-----	--------	----	--	--	--

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

4. Pengaruh variabel pengalaman konsumen, kepercayaan, dan Word of Mouth berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian kepada Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

Data dalam tabel diatas menyatakan bahwa pengalaman konsumen, kepercayaan, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik dimana variabel pengalaman konsumen, kepercayaan, dan word of mouth memiliki nilai uji F dengan taraf nyata 5% dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini berarti bahwa variabel pengalaman konsumen, kepercayaan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor.

c. Koefisien Determinasi

Nilai koefesien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15. Koiefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.765	.805

Sumber Data Penelitian Olahan SPSS 25 2026

Berdasarkan ouput di ketahui nilai R reqare sebesar 0,790. Hal ini mengandung arti bahwa variabel pengalaman konsumen, kepercayaan, word of mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 70,0% sedangkan 21,0% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistik melalui signifikan sebesar 0,000.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pemebelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistic melalui signifikan sebesar 0,000
3. Word of mouth pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar LipaKalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistik melalui senilai 0,000.
4. Pengalaman konsumen, kepercayaan, dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistik melalui uji F sebesar 0,000.
5. Besarnya pengaruh pengalaman konsumen, kepertcayaan, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian di Toko Sahabat di Pasar Lipa Kalabahi Kabupaten Alor adalah 79,0%

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., ... & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.*
- Anigomang, F. (2025). The Influence of Product Diversity, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at the Viktory Kalabahi Store, Alor District. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.C), 51-68. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11448>
- Anigomang, F., Amaral, M., & Elita, A. (2025). Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Toko Edward Elektronik Dengan Toko Prima Elektronik Di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 519-539. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12825>
- Awang, M., Niha, S., & Rane, M. (2025). Tourism Marketing Research Trends: Bibliometric Analysis Using Scopus Database. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 577-593. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12632>
- Awang, M., Rane, M., & Niha, S. (2024). Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Sahabat Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 1049-1063. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13312395>
- Fanamani, A., & Anigomang, F. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TEMPE TAHU DI USAHA TEMPE TAHU BELDANG KALABAHI KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 17-30. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14802>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.*
- Klaping, S., & Maruli, E. (2026). PENGARUH VARIASI PRODUK DAYA BELI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 KALABAHI KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 74-87. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14806>
- Maruli, E. (2025). Analysis Of The Influence Of Product, Price And Location On Consumer Purchase Interest In Nusa Lontar Mola Photo Copy Shop, East Welai Village Teluk Mutiara District, Alor Regency. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 32-43. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11439>
- Maruli, E. (2026). Analisis Pengaruh Biaya Harga Jual Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Minuman Tradisional Di Desa Eka Jaya Kecamatan Pantar Tengah Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.D), 250-263. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13702>

Maruli, E., Manafe, H., & Djawang, J. (2025). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Enny Salon Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 487-498. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12624>