
PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nurfa Citra Novianti

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
nractra@gmail.com (*corresponding author*)

Istiharini

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan

Vera Intanie Dewi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan

Masuk: 27-05-2025, revisi: 26-06-2025, diterima untuk diterbitkan: 26-06-2025

Abstract: This study aims to analyze the role of brand trust in mediating the influence of country of origin and word of mouth on purchase decisions, with a focus on the case of purchasing Honda cars. A quantitative approach and explanatory research method were employed, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique. The research was conducted on a sample of 169 respondents, selected using a non-probability convenience sampling method, specifically targeting Honda car owners in Jabodetabek area. The results show that country of origin has a significant effect on both brand trust and purchase decision. Meanwhile, word of mouth does not have a direct effect on purchase decision but does significantly influence brand trust. Furthermore, brand trust is proven to mediate the relationship between country of origin and purchase decision, but not between word of mouth and purchase decision. These findings highlight the importance of positive perceptions of a product's country of origin in building consumer trust, which in turn drives purchase decisions, particularly in the context of automotive products.

Keywords: Country of Origin, Word of Mouth, Trust, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh *country of origin* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan mengambil studi pada Keputusan pembelian mobil merek Honda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)-Partial Least Square (PLS). Penelitian ini dilakukan pada sampel sebanyak 169 responden dan pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability-convenience sampling yakni pemilik mobil merek Honda di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap kepercayaan dan Keputusan pembelian, sedangkan, *word of mouth* tidak dapat dibuktikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan terbukti dapat memediasi hubungan antara *country of origin* dan keputusan pembelian, tetapi tidak untuk hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi positif terhadap negara asal sebagai pembentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk otomotif.

Kata Kunci: *Country of Origin*, *Word of Mouth*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

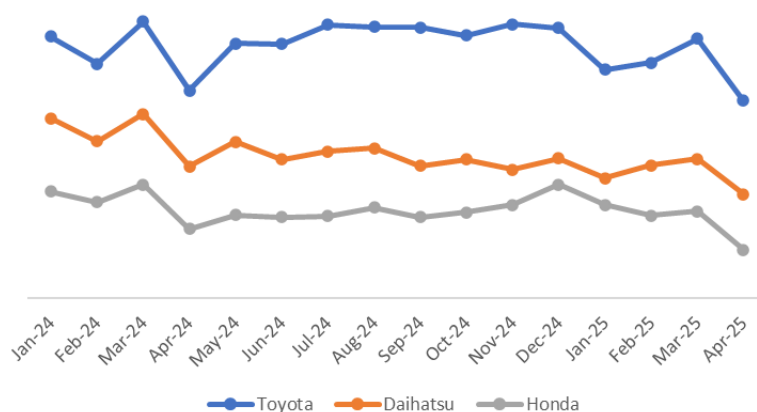
Latar Belakang

Di Indonesia, industri otomotif menjadi salah satu sektor yang berperan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Gaikindo, 2022). Disisi lain Industri otomotif menghadapi tantangan seperti permintaan yang menurun akibat beberapa faktor, diantaranya penurunan pendapatan riil akibat inflasi dan ketidakpastian ekonomi, normalisasi harga komoditas yang menurunkan pendapatan masyarakat, suku bunga yang tinggi membuat biaya kredit kendaraan bermotor lebih mahal, kenaikan harga mobil yang tak diiringi dengan kenaikan pendapatan rumah tangga, penundaan konsumsi barang tahan lama termasuk kendaraan oleh masyarakat dan pelaku bisnis sehingga terjadi penurunan penjualan mobil dan penurunan produksi sejak tahun 2024 dimana produksi tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 15.5 persen dari tahun sebelumnya (Gaikindo, 2025a). Demikian juga sepanjang Januari-Desember 2024, jumlah penjualan mobil dari pabrikan ke dealer menurun sebesar 13.9 persen dibandingkan tahun 2023 dan penjualan dari dealer ke konsumen menurun sebesar 10.9 persen (Gaikindo, 2025a). Menurunnya jumlah produksi diantaranya disebabkan karena penurunan penjualan ke dealer dan kemudian ke konsumen, menjadi salah satu fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut agar perusahaan dapat meningkatkan kembali penjualannya. Munculnya berbagai merek otomotif baru dengan teknologi, desain, dan harga kompetitif turut memperketat persaingan pasar, dan memaksa merek-merek mapan untuk terus beradaptasi. Persaingan yang sehat mendorong perbaikan mutu produk dan layanan serta menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Salah satu produsen produk otomotif yang juga memiliki pengaruh dalam industri otomotif di Indonesia adalah produsen mobil Honda. Honda sebagai produk asal Jepang mendapat perhatian khusus dari konsumen Indonesia yang memiliki persepsi positif terhadap produk Jepang karena reputasi inovasi dan kualitasnya. Honda, sebagai merek asal Jepang yang telah lama beroperasi di Indonesia, dikenal karena inovasi, efisiensi bahan bakar, dan keandalan produknya. Jepang sebagai negara asal beberapa merek mobil di Indonesia, mobil dengan merek Jepang mendominasi penjualan mobil yang ada di Indonesia, sekitar sebanyak 90 persen dari total penjualan mobil di Indonesia (Saputra, 2015). Mobil merek Honda berada di urutan ketiga setelah Toyota dan Daihatsu (Saputra, 2015). Hal ini juga diperkuat dengan *Indonesian Automobile Industry Data* yang menunjukkan bahwa *market share* Honda untuk retail sales berada di peringkat ketiga setelah Toyota dan Daihatsu di tahun 2024 yakni sebesar 11.6 persen dan sebesar 2025 (Jan-April) sebesar 10.9 persen (Gaikindo, 2024);(Gaikindo, 2025b). Berdasarkan data tersebut ditunjukkan juga bahwa penjualan retail sepanjang Januari 2024 hingga April 2025 mengalami tren yang menurun, seperti pada Gambar 1.

Gambar 1

Data Retail Sales Tiga Pemain Utama Industri Otomotif Indonesia Januari 2024-April 2025



Sumber: Diolah dari (Gaikindo, 2024);(Gaikindo, 2025b)

Berdasarkan Gambar 1 penjualan Honda untuk retail sales selama tahun 2024 dan awal tahun 2025 menunjukkan fluktuasi dan belum pernah menempati posisi penjualan tertinggi. Hal ini menunjukkan adanya dinamika dalam keputusan pembelian konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut untuk dapat membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.

Penurunan penjualan menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan respon konsumen terhadap pembelian. Dimana, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Salah satu faktor penting adalah kepercayaan konsumen, yang mencerminkan kredibilitas dan keyakinan (Rahmayanti et al., 2023). Demikian juga menurut (Karim et al., 2020) kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen dalam hal kualitas dan kredibilitas produk. Menurut (LE & HOANG, 2020) kepercayaan memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian dan kepuasan konsumen. Studi empiris yang menegaskan jika kepercayaan konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah dilaksanakan oleh (Abarina et al., 2023); (Karim et al., 2020); (Othman, 2021); (Sudaryanto et al., 2025); (Wakil, 2024).

Kepercayaan konsumen dalam penelitian terdahulu selain dibuktikan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Karim et al., 2020), juga dibuktikan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Diantaranya faktor *word of mouth* (Sudaryanto et al., 2025); (Wijareni & Nurmahdi, 2023) dan *country of origin* (Ali et al., 2021); (Wijareni & Nurmahdi, 2023). *Word of mouth* menjadi faktor yang memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan individu dalam pembelian berbagai produk dan jasa, misalkan rekomendasi dari keluarga atau teman. Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian (Bakti et al., 2021); (Wijareni & Nurmahdi, 2023); (Wijaya & Keni, 2021). *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Wijaya & Keni, 2021). *Word of mouth* juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (Wijareni & Nurmahdi, 2023). Sedangkan penelitian (Cahyani et al., 2022) membuktikan bahwa *word of mouth* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor *country of origin* juga memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. (Pramitha, 2021) menyebutkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap niat pembelian. Konsumen sering mengaitkan asal negara produk dengan kualitasnya. Produk dari negara maju umumnya dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk dari negara berkembang (Bhattacharya & Sharma, 2022). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bhattacharya & Sharma, 2022); (Safira et al., 2024) dan kepercayaan merek (Hilman & Hanaysha, 2015). Lebih lanjut (Safira et al., 2024) juga membuktikan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara bahwa *country of origin* dan keputusan pembelian. Demikian juga hasil studi yang dilakukan oleh (Wijareni & Nurmahdi, 2023) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mediasi hubungan antara *word of mouth*, *country of origin* dengan keputusan pembelian. Studi yang dikerjakan (Yusuf et al., 2022) membuktikan jika *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun, *country of origin* memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *country of origin*, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian, sebagian besar studi dilakukan pada kategori produk umum seperti barang konsumsi cepat saji, produk elektronik, atau layanan digital. Masih terbatas penelitian yang secara spesifik menguji keterkaitan variabel-variabel tersebut dalam konteks industri otomotif, khususnya pada produk mobil Honda di pasar Indonesia. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, di mana beberapa studi menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya & Keni, 2021; Bakti et al., 2021), sedangkan studi lainnya menyatakan tidak berpengaruh secara langsung (Cahyani et al., 2022). Hal serupa juga terjadi pada

variabel *country of origin*, yang pada beberapa penelitian dinyatakan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan (Yusuf et al., 2022).

Kesenjangan lain terletak pada kurangnya pendekatan model mediasi ganda yang menguji peran kepercayaan sebagai mediator antara dua variabel independen (*country of origin* dan *word of mouth*) dengan keputusan pembelian, dalam satu model terpadu dan kontekstual pada merek Honda. Padahal, dengan meningkatnya persaingan merek otomotif dan menurunnya daya beli masyarakat, pemahaman mendalam terhadap struktur pengaruh antar variabel tersebut menjadi penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Tujuan Penelitian

Adapun masalah yang dirumuskan dan hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk mobil honda
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda melalui kepercayaan
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda melalui kepercayaan
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda
6. Mengetahui bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap kepercayaan dalam pembelian produk mobil Honda
7. Mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepercayaan dalam pembelian produk mobil Honda
8. Mengetahui bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap *Word of Mouth* dalam pembelian produk mobil Honda?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai rangkaian proses yang menunjukkan bahwa konsumen menentukan produk yang akan dibeli dari sejumlah alternatif yang tersedia. (Wijaya & Keni, 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen pada saat mengambil keputusan dalam menentukan suatu barang usai melakukan tahapan evaluasi beberapa alternatif pilihan untuk menyelesaikan permasalahannya sejalan dengan Taurino & Handoyo (2023) yang mengatakan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan brand mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Proses pengambilan keputusan tergolong sebagai konstruksi psikologis; meskipun tidak terlihat secara langsung, keberadaannya dapat diidentifikasi melalui respons atau perilaku nyata yang ditunjukkan oleh individu (Santoso & Sispradana, 2021).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai masalah yang kompleks dan multidimensi, dimana kepercayaan memiliki dua komponen penting sebagai kepercayaan keyakinan dan niat kepercayaan, di mana kepercayaan keyakinan memiliki tiga komponen sebagai kompetensi, integritas, dan kebajikan (LE & HOANG, 2020). (Bhattacharya & Sharma, 2022) menambahkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan perasaan positif yang muncul pada konsumen ketika mereka meyakini bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek memenuhi ekspektasi, standar, atau nilai yang dianggap penting oleh konsumen.

Country of Origin

Menurut (Maulidiyah & Lukiana, 2017) *Country of origin* merujuk pada identitas serta sumber produksi produk, dan menjadi indikator kualitas penting karena konsumen cenderung mengandalkan informasi negara asal dalam proses pembelian. (Pramitha, 2021) Menjelaskan bahwa *Country of Origin* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang menciptakan gambaran, evaluasi, dan ciri khusus yang melekat pada produk tersebut yang dipengaruhi oleh asal negara produk tersebut. (Amin & Yanti, 2021) menyatakan bahwa di negara-negara berkembang, produk impor sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan teknologi maju. Sebaliknya, di negara maju, produk lokal sering lebih dipercaya. Sementara menurut (Berliando & Kusumawardhani, 2022) *Country of origin* menggambarkan bagaimana negara asal memengaruhi persepsi konsumen, meliputi pandangan positif maupun negatif terhadap produk atau merek tertentu. Terdapat beberapa indikator yang mencerminkan *country of origin*, yaitu negara asal produk dikenal memiliki kualitas teknologi yang tinggi, negara asal menghasilkan produk yang modern dan inovatif, menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga, lebih unggul dibandingkan pesaing dari negara lain, serta negara asal menghasilkan produk yang andal dan dapat dipercaya. Dengan demikian *country of origin* dapat dipahami sebagai representasi citra suatu negara yang tercermin melalui produk atau layanan yang dihasilkannya. Citra ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth

Menurut (Wijaya & Keni, 2021) *word of mouth* merupakan “komunikasi tidak formal baik antar individu maupun berkelompok yang tidak ada unsur keuntungan dari pemberi informasi kepada penerima informasi tentang pemberian saran dan pengalaman yang dimiliki terhadap suatu merek, produk, jasa atau perusahaan sebagai informasi bagi dirinya”. Sedangkan menurut (Bakti et al., 2021) *word of mouth* adalah aktivitas berbagi informasi atau opini mengenai produk kepada orang terdekat sebagai bentuk rekomendasi. (Hossain et al., 2017) menjelaskan bahwa WOM memiliki potensi dampak yang bersifat positif maupun negatif, bergantung pada konten pesan serta pengalaman yang dialami konsumen. Menurut (Sweeney et al., 2012) indikator *word of mouth* (WOM) tersusun atas dua elemen utama, yakni *message content* dan *message delivery*. *Message content* mencerminkan karakteristik dari informasi yang disampaikan, sedangkan *message delivery* berfokus pada cara penyampaian informasi kepada audiens.

Kaitan Antar Variabel

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bhattacharya & Sharma, 2022);(Safira et al., 2024). Studi pada industri otomotif yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2024) membuktikan bahwa keputusan pembelian Toyota dipengaruhi oleh persepsi negara asal dari merek Toyota yakni Jepang. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis pertama penelitian dapat dirumuskan sebagai:

H₁: *Country of Origin* dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

***Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian (Bakti et al., 2021);(Wijareni & Nurmahdi, 2023);(Wijaya & Keni, 2021). *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Wijaya & Keni, 2021). *Word of mouth* juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (Wijareni & Nurmahdi, 2023). Konsumen sering mencari referensi dari keluarga atau kerabat sebelum membeli suatu produk. (Wijareni & Nurmahdi, 2023) menegaskan bahwa rekomendasi dari orang terdekat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis kedua penelitian adalah:

H₂: *Word of Mouth* dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Peran Kepercayaan sebagai Mediator dan Anteseden terhadap Keputusan Pembelian

Peran kepercayaan dalam keputusan pembelian pelanggan menunjukkan hubungan yang positif karena cenderung mendorong pemikiran mereka tentang produk dan layanan yang disediakan penjual (Othman, 2021). (Karim et al., 2020);(Rahmayanti et al., 2023);(Wakil, 2024) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa penelitian kepercayaan konsumen digunakan sebagai variabel mediasi. Menurut (Othman, 2021) kepercayaan pelanggan dimasukkan sebagai variabel moderasi untuk lebih memperjelas hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Wijareni & Nurmahdi, 2023) membuktikan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut (Safira et al., 2024) juga membuktikan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara bahwa *country of origin* dan keputusan pembelian. Sedangkan (Sudaryanto et al., 2025) bahwa hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan konsumen telah dibuktikan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis ketiga, keempat dan kelima penelitian adalah:

H3: *Country of Origin* dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

H4: *Word of Mouth* dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

H5: Kepercayaan dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Country of Origin dan *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan

Kepercayaan pembeli pada suatu barang dapat ditentukan oleh pandangan mereka mengenai negara asal suatu barang. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap kepercayaan (Hilman & Hanaysha, 2015). Sementara (Sudaryanto et al., 2025) membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan (Damayanti, 2021) melalui studi yang dilakukan membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil studi tersebut konsisten dengan studi sebelumnya oleh (Amelinda & Farida, 2017) bahwa semakin positif persepsi *country of origin* maka *word of mouth* akan positif. *Country of origin* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk berkaitan dengan kualitas, citra, dan lainnya, yang pada gilirannya akan memengaruhi tingkat *Word of Mouth* yang positif atau negatif. Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut, maka hipotesis keenam, ketujuh dan kedelapan penelitian adalah

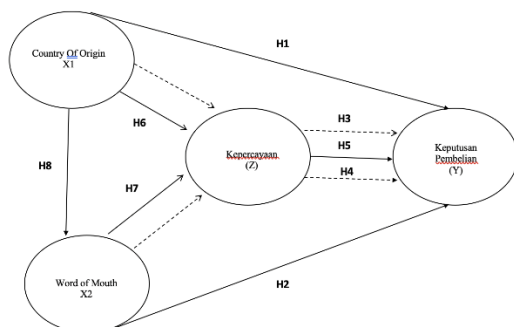
H6: *Country of Origin* dapat berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan

H7: *Word of Mouth* dapat berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan

H8: *Country of Origin* dapat berpengaruh secara positif terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan definisi serta penjelasan hubungan antar variabel tersebut, model penelitian yang diterapkan untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplanatif dan bertujuan menjelaskan hubungan antara *country of origin*, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan secara kuantitatif melalui kuesioner tertutup berskala Likert yang disebarakan secara digital kepada pengguna mobil Honda di Jabodetabek. Karena populasi bersifat tak terbatas, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan formula dari Aaker et al. (2019) dengan minimum 100 responden, dan penelitian ini melibatkan 169 responden valid dan reliabel.

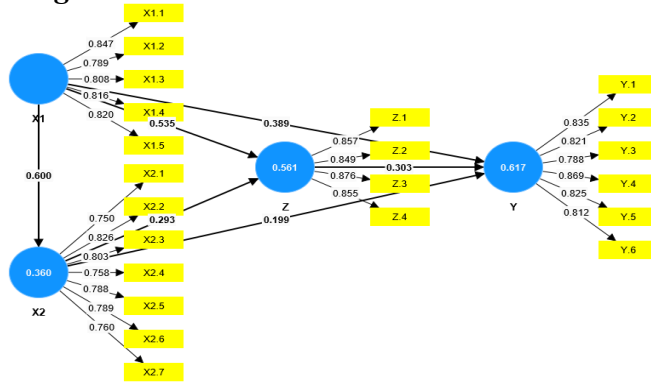
Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Country of Origin</i>		Jepang adalah negara yang dikenal dengan kualitas teknologinya yang tinggi	(Berliando & Kusumawardhani, 2022)
		Jepang adalah negara yang memiliki produk yang modern dan inovatif	
		Jepang adalah negara yang menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga.	
		Jepang adalah negara yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dari negara lain.	
		Jepang merupakan negara yang menghasilkan produk yang andal dan terpercaya	
<i>Word of Mouth</i>	<i>Message content</i>	Pesan yang saya dengar mengenai produk mobil Honda jelas dan tidak dilebih-lebihkan	(Sweeney et al., 2012)
		Saya sering mendengar WOM mengenai produk mobil Honda	
		Saya mendapat WOM mengenai produk mobil Honda yang bersumber dari pengalaman langsung	
		WOM mengenai produk mobil Honda menguatkan saya untuk membeli produk mobil Honda	
	<i>Message delivery</i>	WOM mengenai produk mobil Honda yang saya terima dari orang lain selalu konsisten.	
Kepercayaan		WOM mengenai produk mobil Honda yang saya dapatkan membuat saya yakin pada merek ini	Chaudhuri dan Holbrook (2016) dalam (Oetama, 2022)
		WOM yang saya dapatkan mengenai produk mobil Honda menekankan keunggulan dan nilai pentingnya	
		Saya memiliki kepercayaan terhadap merek mobil Honda	
		Saya merasa dapat bergantung pada merek mobil Honda	
		Saya merasa bahwa merek mobil Honda jujur dalam menawarkan produknya	
Keputusan Pembelian		Merk Mobil honda memberikan rasa aman	Swastha dan Irawan (2014) dalam (Santoso & Sispradana, 2021)
		Produk mobil Honda sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi	
		Kualitas dan reputasi produk mobil Honda yang baik	
		Melakukan pembelian melalui orang yang sudah dipercayai	
		Melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan anggaran	
		Membeli produk mobil Honda pada waktu yang dianggap paling menguntungkan	
		Memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan kondisi finansial	

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada Gambar 2 dan Tabel 2 merupakan hasil perhitungan *loading factor* seluruh indikator setiap variabel—*country of origin*, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian—diukur menggunakan instrumen yang sesuai.

Gambar 2
Diagram Jalur



Structural Equation Model (SEM)

Tabel 2

Hasil Output Loading Factor

	<i>Country of Origin</i>	<i>Word of Mouth</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kesimpulan
Country of Origin.1	0.847				Valid
Country of Origin.2	0.789				Valid
Country of Origin.3	0.808				Valid
Country of Origin.4	0.816				Valid
Country of Origin.5	0.820				Valid
Word of Mouth.1		0.750			Valid
Word of Mouth.2		0.826			Valid
Word of Mouth.3		0.803			Valid
Word of Mouth.4		0.758			Valid
Word of Mouth.5		0.788			Valid
Word of Mouth.6		0.789			Valid
Word of Mouth.7		0.760			Valid
Kepercayaan. 1			0.835		Valid
Kepercayaan. 2			0.821		Valid
Kepercayaan. 3			0.788		Valid
Kepercayaan. 4			0.869		Valid
Kepercayaan. 5			0.825		Valid
Kepercayaan. 6			0.812		Valid
Keputusan Pembelian 1				0.857	Valid
Keputusan Pembelian 2				0.849	Valid
Keputusan Pembelian 3				0.876	Valid
Keputusan Pembelian 4				0.855	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,700, yang menurut Hair et al. (2022) memenuhi syarat validitas. Nilai AVE juga menunjukkan validitas konvergen yang baik, karena seluruhnya >0,5 sesuai kriteria dari Ghazali.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Country of Origin</i>	0.667
<i>Word of Mouth</i>	0.612
Keputusan Pembelian	0.681
Kepercayaan	0.739

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas melalui composite reliability dan Cronbach's alpha >0,70 menunjukkan konstruk reliabel (Ghozali, 2014).

Tabel 4
Discriminant Validity

	<i>Country of Origin</i>	<i>Word of Mouth</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
<i>Country of Origin</i>				
<i>Word of Mouth</i>	0.675			
Kepercayaan	0.810	0.684		
Keputusan Pembelian	0.807	0.689	0.784	

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai akar kuadrat variabel di bawah 0,9, menunjukkan model memenuhi kriteria discriminant validity dan dinyatakan valid.

Tabel 5
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Country of Origin</i>	0.876
<i>Word of Mouth</i>	0.897
Keputusan Pembelian	0.908
Kepercayaan	0.882

Tabel 5 hasilnya menunjukkan nilai composite reliability pada semua variabel melebihi 0,70, sehingga sesuai dengan persyaratan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji Cronbach's alpha.

Tabel 6
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Country of Origin</i>	0.875
<i>Word of Mouth</i>	0.894
Keputusan Pembelian	0.906
Kepercayaan	0.882

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing di atas 0,70

Tabel 7
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.617

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,617, artinya 61,7% variabel ini dijelaskan oleh variabel independen, sementara 38,3% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 8
Hasil Pengujian t-Statistik

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
<i>Country of Origin</i> -> WOM	0.600	5.977	0.000	Signifikan
<i>Country of Origin</i> -> Keputusan Pembelian	0.389	3.263	0.001	Signifikan
<i>Country of Origin</i> -> Kepercayaan	0.535	3.914	0.000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.199	1.153	0.249	Tidak signifikan
<i>Word of Mouth</i> -> Kepercayaan	0.293	2.443	0.015	Signifikan
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.303	2.350	0.019	Signifikan

Tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yakni *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai $p = 0,001 (< 0,05)$. Temuan ini sejalan dengan (Maulidiyah & Lukiana, 2017) yang mengungkapkan persepsi pada kualitas produk yang dipersepsikan konsumen dapat dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks mobil Honda, asal negara Jepang yang dikenal unggul dalam industri otomotif turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produknya. Hasil studi ini dapat memperkuat informasi sebelumnya bahwa kemampuan produsen Jepang dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal memperkuat daya tarik konsumen Indonesia (Saputra, 2015).

Merujuk pada hasil uji hipotesis kedua, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terbukti negatif, dengan nilai p sebesar 0,249 (lebih besar dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin mempertimbangkan pendapat dari orang-orang di sekitarnya, pengaruh tersebut tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *word of mouth* kemungkinan berperan lebih sebagai faktor yang membentuk kepercayaan konsumen daripada sebagai determinan langsung dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan dengan nilai $p = 0,000$, dan Kepercayaan juga terbukti secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian dengan $p = 0,019$. Temuan ini mengindikasikan adanya efek mediasi tidak langsung dari *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Hilman & Hanaysha, 2015) bahwa dalam industri otomotif Negara asal berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh (Bhattacharya & Sharma, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap negara asal produk turut membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan komitmen merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan dengan nilai $p = 0,015$, meskipun tidak memberikan dampak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Fakta ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berkontribusi terlebih dahulu dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian dapat berimplikasi pada keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan (Wijareni & Nurmahdi, 2023) yang mengemukakan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat Berfungsi sebagai elemen kunci dalam peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan uji hipotesis kelima, *Kepercayaan* Menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan p -value = 0,019. Hal ini memperkuat temuan (Siagian & Cahyono, 2014) serta (Bhattacharya & Sharma, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan

merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli, terutama dalam kategori produk bernilai tinggi seperti mobil.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan Menegaskan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, ditunjukkan oleh nilai $p = 0,000$. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap negara asal suatu produk dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Produk yang diasosiasikan dengan negara asal yang memiliki reputasi baik cenderung memperoleh lebih banyak pembicaraan positif dari konsumen.

Uji Mediasi

Hasil pengujian variabel mediasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Table 8 berikut:

Tabel 9

Hasil Pengujian Variabel Mediasi

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Country of Origin -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.162	2.001	0.045
Word of Mouth -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.089	1.645	0.100

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 8, hipotesis keenam bahwa *Country of Origin* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel mediasi Kepercayaan, dengan nilai $p = 0,045$ (di bawah ambang signifikansi 0,05). Koefisien beta sebesar 0,162 dan nilai t-statistik sebesar 2,001 mengonfirmasi adanya efek mediasi yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap tempat asal produk—secara spesifik Jepang sebagai negara produsen merek Honda—tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga secara tidak langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung pernyataan (Bhattacharya & Sharma, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari persepsi terhadap reputasi negara asal, terutama bila negara tersebut dikenal unggul dalam kategori produk terkait. Dengan demikian, *kepercayaan* menjadi jembatan penting yang menghubungkan citra negara asal dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan dinyatakan negatif, dengan nilai p sebesar 0,100 ($> 0,05$), t-statistik sebesar 1,645, dan koefisien beta sebesar 0,089. Meskipun *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (sebagaimana ditunjukkan pada hipotesis sebelumnya), jalur mediasi menuju Keputusan Pembelian tidak cukup kuat untuk menunjukkan signifikansi dalam kerangka model ini.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari orang terdekat lebih berfungsi sebagai penguat kepercayaan, namun tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian tanpa dipengaruhi faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi, harga, atau promosi. Temuan ini konsisten dengan pendapat (Cahyani et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* belum tentu menjadi penentu langsung dalam keputusan akhir konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, sementara *Word of Mouth* hanya berpengaruh terhadap kepercayaan, tanpa efek langsung pada keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti menjadi mediator antara *Country of Origin* dan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap negara asal meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya

mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, meskipun *Word of Mouth* membentuk kepercayaan, pengaruh tidak langsungnya negatif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *brand image* atau persepsi kualitas sebagai mediasi atau moderasi antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Objek penelitian juga dapat diperluas ke merek atau produk lain untuk meningkatkan generalisasi. Penggunaan metode kualitatif atau campuran serta segmentasi konsumen berdasarkan usia atau loyalitas juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Implikasi Manajerial

Perusahaan otomotif seperti Honda perlu memperkuat citra negara asal Jepang melalui komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas dan reputasi, karena *Country of Origin* terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Membangun kepercayaan juga penting melalui layanan purna jual yang baik dan pengalaman konsumen yang konsisten. Meskipun *Word of Mouth* tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian, perannya dalam membentuk kepercayaan tetap penting. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong testimoni positif dan interaksi pelanggan sebagai upaya memperkuat kepercayaan yang dapat berdampak jangka panjang pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact of Risk and Trust on the Purchase Decision of Online Shopping Customers-A study with Reference to Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–10.
- Ali, A. A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), 1–29.
- Amelinda, T., & Farida, N. (2017). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Intention Behavior melalui Word of Mouth sebagai variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–8.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 1–16.
- Berliando, J., & Kusumawardhani, A. (2022). Analysis The Influence of Country of Origin and Brand Image on Purchase Intentions through Customer Uncertainty (Study Case of OPPO Smartphone). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(2), 103–116.
- Bhattacharya, S., & Sharma, R. P. (2022). The Impact of Country of Origin , Trust , and Satisfaction on Online Purchase Intention in Emerging Markets : An Indian Perspective. *Jindal Journal of Business Research*, 11(1), 70–80. <https://doi.org/10.1177/22786821221082617>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Damayanti, M. F. (2021). *Keterkaitan antara perceived price , country of origin , electronic word-of-mouth (ewom) dan repurchase intention pada produk kecantikan merek Innisfree (studi pada followers akun instagram @ innisfreeindonesia)*.

- Gaikindo. (2022). *Industri Otomotif Berperan Penting terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. Gaikindo.or.Id. <https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-berperan-penting-terhadap-pertumbuhan-ekonomi/>
- Gaikindo. (2024). *Indonesian Automobile Industry Data* (Issue 1).
- Gaikindo. (2025a). *Bagaimana Tren Penjualan Mobil di Indonesia pada 2025?* Gaikindo.or.Id. <https://www.gaikindo.or.id/bagaimana-tren-penjualan-mobil-di-indonesia-pada-2025/>
- Gaikindo. (2025b). *Indonesian Automobile Industry Data*.
- Hidayat, R. J., Angelia, W. D., & Evelyn, P. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Toyota. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 369–376.
- Hilman, H., & Hanaysha, J. (2015). The Impact of Country of Origin on Relationship Quality : Empirical Evidence from Automotive Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 165–174. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2p165>
- Hossain, Md. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JAMBURA)*, 3(2), 88–100.
- LE, N. B. M., & HOANG, T. P. T. (2020). Measuring Trusts And The Effects On The Consumers' Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.15722/jds.18.3.20203.5>
- Maulidiyah, S. N., & Lukiana, N. (2017). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 01(1), 26–39.
- Oetama, S. (2022). Influence Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust Through Online Media On Brand Loyalty In E-Commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 502–511.
- Othman, A. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust in Affecting the Relationship between Online Shopping Factors and Customer Purchase Decision. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 141–159.
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453–458.
- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 204–210. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138>
- Safira, S. F., Rohman, F., & Aisjah, S. (2024). The Effect of Country of Origin and Price on Purchase Intention Mediated by Trust : A Study on Mixue Global Franchising Consumers in Malang City. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4), 325–332. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P142>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Saputra, R. (2015). *Alasan Masyarakat Lebih Suka Mobil Jepang Ketimbang Eropa*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/640880-alasan-masyarakat-lebih-suka-mobil-jepang-ketimbang-eropa>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Dwi, A., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace : evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth : measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Wakil, A. (2024). The Impact Of Consumer Trust On Online Purchase Decisions In Indonesia. *Nomico Journal*, 1(11), 72–79.
- Wijareni, D. N., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Brand Ambassador , Country of Origin and Word of Mouth on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Case Study on Non Member Consumers of Herbalife Nutrition Products). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(3), 568–580.
- Wijaya, H., & Keni. (2021). Pengaruh Service Quality, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 518–523.
- Yusuf, M. F., Hadi, P., & Manggabarani, A. S. (2022). Garnier Cosmetic Product Purchase Decision Analysis. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(5), 516–527.