

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK U-WINFLY DI SUMENEP SERTA PERAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Siti Nor Jannah¹, Edy Purwanto²,

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,
¹nurj28794@gmail.com , ²edypurwantowiraraja@gmail.com,

ABSTRACT

Transportation technology continues to change, now a practical and energy-efficient form of transportation has emerged, namely electric bicycles. A person's decision to purchase an electric bicycle is not only based on personal needs and desires, but is also influenced by social and psychological factors such as word of mouth, in addition to a positive brand image and how much consumer knowledge about the product they want to buy can also influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the impact of word of mouth and product knowledge on purchasing decisions and brand image as a mediating variable. The research methodology uses quantitative techniques. The population in this study are customers who have purchased and used U-Winfly electric bicycles in Sumenep. The sample used was 105 individuals. Data were analyzed using Smart PLS. The research results show that word of mouth has a positive and significant impact on purchasing decisions, product knowledge does not have a significant influence on purchasing decisions, word of mouth and product knowledge have a positive and relevant influence on brand image. And brand image can mediate the influence of word of mouth and product knowledge on purchasing decisions for U-Winfly electric bicycles in Sumenep.

Keywords : *Brand Image*¹, *purchasing decisions*², *product knowledge*³, *U-Winfly electric bicycle*⁴, *Word Of Mouth*⁵

ABSTRAK

Teknologi transportasi terus mengalami perubahan, kini muncul transportasi yang praktis dan hemat energi yaitu sepeda listrik. Keputusan seseorang untuk membeli sepeda listrik tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis seperti *word of mouth*, selain itu juga citra merek yang positif dan seberapa besar pengetahuan konsumen tentang produk yang ingin dibeli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini bermaksud untuk mengetahui dampak *word of mouth* serta *product knowledge* kepada keputusan pembelian serta citra merek menjadi variabel mediasi. Metodologi penelitian memakai teknik kuantitatif. Populasi pada studi ini yaitu pelanggan yang sudah pernah berbelanja dan memakai sepeda listrik U-Winfly di Sumenep. Sampel yang dipakai sebanyak 105 individu. Data dianalisis menerapkan Smart PLS. Hasil riset menunjukkan bahwa *word of mouth* dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, *product knowledge* tidak berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan relevan terhadap citra merek. Dan citra merek bisa memediasi pengaruh *word of mouth* serta *product knowledge* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly Di Sumenep.

Kata Kunci : *Citra Merek*¹, *Keputusan Pembelian*², *Sepeda Listrik U-Winfly*³, *Product Knowledg*⁴, *Word Of Mouth*⁵

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk. Salah satu dampaknya adalah munculnya transportasi ramah lingkungan seperti sepeda listrik, yang kini makin diminati masyarakat. Di Indonesia, penggunaan sepeda listrik mengalami peningkatan signifikan, termasuk di Kabupaten Sumenep yang menjadi pelopor dalam penggunaan kendaraan listrik untuk operasional pemerintahan daerah. Sejak tahun 2022, Sumenep tercatat sebagai kabupaten pertama yang mulai mengganti kendaraan dinas dengan kendaraan listrik. Sumenep juga menjadi daerah dengan jumlah pengguna kendaraan listrik terbanyak di Jawa Timur. Selain itu, Bupati Sumenep memperoleh penghargaan Detikcom Awards sebagai tokoh kepala daerah pelopor dalam penggunaan kendaraan listrik. (Industri Kontan).

Sebagian merek sepeda listrik yang sudah cukup berkembang di Indonesia ialah U-Winfly, yang hadir sebagai solusi transportasi hemat energi dan ramah lingkungan. Penggunaannya di Sumenep kini semakin menjamur karena dinilai praktis, nyaman, dan cocok untuk kebutuhan sehari-hari. Keputusan konsumen dalam membeli sepeda listrik U-Winfly tidak hanya diprofokatori oleh kebutuhan pribadi, melainkan bisa dari faktor sosial dan psikologis seperti *word of mouth* (WOM). WOM sangat penting karena pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang terdekat maupun yang sudah mempunyai pengalaman membeli sepeda listrik U-Winfly.

Di sisi lain, masih banyak konsumen yang belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai spesifikasi produk, manfaat produk, harga, model-model dari U-Winfly. Citra merek yang positif dapat memperkuat efek *word of mouth* serta *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. meskipun peran citra merek disini hanya menjadi perantara antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Maksud dari penelitian tersebut ialah untuk menyelidiki dampak strategi *word of mouth* dan *product knowledge*, yang dimediasi citra merek,

pada keputusan pembelian. Meskipun studi dengan menggunakan variabel-variabel tersebut sudah banyak ditemukan, namun peneliti belum menemukan studi literatur mengenai dampak *word of mouth* dan *product knowledge* kepada keputusan pembelian dimediasi citra merek, maka poin ini sebagai salah satu aspek menarik dalam penelitian tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Menurut Berger (dalam Purwanto & Syam AR, 2022) *Word of mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendorong individu untuk menyebarkan informasi kepada orang lain secara lisan. Indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry (dalam Maharani, 2021) yaitu:

- a. Keinginan konsumen untuk menyampaikan aspek positif dari harga, kualitas, dan layanan suatu produk kepada orang lain.
- b. Memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain mengenai produk dan layanan dari suatu produsen
- c. Mendorong teman atau orang lain untuk melakukan pembelian barang dan layanan yang dijual oleh produsen.

Product Knowledge

Menurut Resmawa (dalam Febyana *et al.*, 2023) *product knowledge* merupakan saluran cakupan informasi yang akurat yang disimpan dalam ingatan konsumen dan nantinya informasi tersebut bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan atau tindakan berikutnya.

Indikator *product knowledge* atau pengetahuan produk menurut Menurut Peter & Olson (dalam Rahmawati, 2021), meliputi:

- a. Atribut produk
- b. Manfaat Produk
- c. Pengetahuan tentang kepuasan

Citra Merek

Berdasarkan Kotler & Armstrong (dalam Liyono, 2022) citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen membangun serangkaian keyakinan terhadap suatu merek, dimana setiap merek dipandang memiliki atribut-atribut

tertentu. Kumpulan keyakinan inilah yang pada akhirnya menciptakan citra terhadap merek tersebut.

Indikator citra merek menurut Tjiptono (dalam Putra dan Sumartik, 2024) antara lain:

- Merek yang memiliki kualitas
- Merek yang bisa dipercaya
- Merek yang sudah cukup terkenal
- Merek mudah diingat
- Merek memiliki posisi dibenak konsumen tinggi.

Keputusan Pembelian

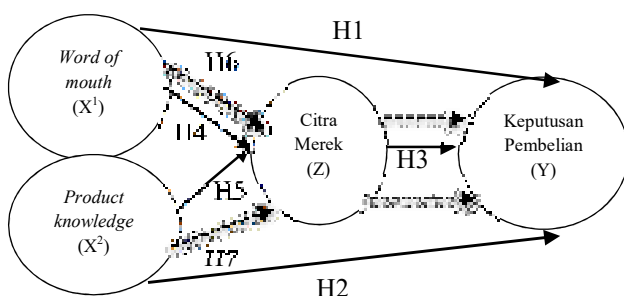
Menurut Kotler (dalam Lubis & Kurniawati, 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah partisipasi pelanggan ketika menentukan mungkinkah akan membeli atau tidak, melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan tingkat ketenaran produk di masyarakat.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Kurniawan, 2024) adalah sebagai berikut:

- Kemantapan terhadap suatu produk.
- kebiasaan dalam membeli produk
- Menyampaikan rekomendasi kepada orang lain
- Melaksanakan pembelian ulang.

Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, peneliti dapat menyusun suatu kerangka pikir penelitian untuk menganalisis "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik U-Winfly di Sumenep Serta Peran Citra merek Sebagai Variabel Mediasi". Berikut adalah bentuk dari kerangka pikir penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah di uraikan diatas, hipotesis dapat ditentukan sebagai berikut:

- H1: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
- H2: *Product knowledge* (X²) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
- H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
- H4: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
- H5: *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda listrik U-Winfly di Sumenep
- H6: *Word of mouth* dimediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
- H7: *Product knowledge* dimediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Dengan pendekatan *purposive sampling*, menggunakan metodologi *non probability sampling*, penelitian ini menggunakan 105 konsumen di Kabupaten Sumenep yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepeda listrik U-W infly sebagai sampel serta menggunakan rumus Hair *et al.*, (2017). Metode analisis data memakai SmartPLS versi 3&4.

Variabel dan Indikator

Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Word Of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> Keinginan konsumen untuk menyampaikan aspek positif dari harga, kualitas, dan layanan suatu produk kepada orang lain Memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain mengenai produk dan layanan dari suatu produsen Mendorong teman atau orang lain untuk melakukan pembelian barang dan layanan yang dijual oleh produsen 	Babin, Barry (dalam Maharani, 2021)
<i>Product Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> Atribut produk Manfaat produk Pengetahuan tentang kepuasan 	Peter & Olson (dalam Rahmawati, 2021).
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> Merek yang memiliki kualitas Merek yang bisa dipercaya Merek yang sudah cukup terkenal Merek mudah diingat Merek memiliki posisi dibenak konsumen tinggi 	Tjiptono (dalam Putra dan Sumartik, 2024)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Kemantapan terhadap suatu produk kebiasaan dalam membeli produk Menyampaikan rekomendasi kepada orang lain Melaksanakan pembelian ulang 	Kotler dan Keller (dalam Kurniawan, 2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
X1	X1.2	0.907
	X1.3	0.880
X2	X2.1	0.904
	X2.3	0.920
Z	Z.1	0.873
	Z.2	0.883
Y	Y.1	0.805
	Y.2	0.869
	Y.3	0.814

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

- Variabel *word of mouth* diukur oleh tiga item pengukuran. Dari tiga indikator terdapat satu indikator yaitu pada X1.1 yang memiliki nilai 0,497 yang berarti tidak memenuhi kriteria pada uji *outer loading* karena nilainya dibawah 0,7. Menurut (Chin,1998) dalam bukunya menjelaskan pendekatan PLS dalam SEM dan menekankan pentingnya memiliki dua atau lebih indikator untuk setiap konstruk guna memastikan estimasi model yang akurat. Jadi hanya ada dua indikator diatas yang valid dan memenuhi kriteria dengan nilai *outer loading* X1.2 (0,907) dan X.2.3 (0,880) yang artinya berartti bahwa kedua indikator tersebut secara efektif mewakili konsep *word of mouth*.
- Variabel *Product Knowledge* diukur oleh tiga item pengukuran, tetapi pada indikator X2.2 *outer loading* bernilai 0,431, artinya tidak memenuhi kriteria pada uji *outer loading* karena nilainya dibawah 0,7. Jadi hanya terdapat dua indikator yang sesuai dengan kriteria dan valid dengan nilai *outer loading* X2.1 (0,904) dan X2.3 (0,920) yang berarti bahwa kedua pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran *Product Knowledge*.
- Variabel citra merek diukur oleh lima item pengukuran, tetapi pada indikator Z.3 mempunyai nilai *outer loading* sebesar 0,420, pada Z.4 memiliki nilai *outer loading* yaitu 0, 542, dan pada Z.5 memiliki nilai *outer loading* 0,380 yang dimana dari ketiga indikator tersebut tidak memenuhi kriteria

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat dalam tabe 2 di bawah ini:

dalam pengujian *outer loading*, karena memiliki nilai dibawah 0,7. Jadi, hanya terdapat dua indikator yang memenuhi kriteria dan valid dengan nilai *outer loading* Z.1 (0,873) dan Z.2 (0,883) yang berarti bahwakedua pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran citra merek.

- 4) Variabel keputusan pembelian diukur oleh empat item pengukuran, yang dimana pada indikator Y.4 memiliki nilai *outer loading* 0,348, yang dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria dalam pengujian *outer loading*, karena nilainya dibawah 0,7. Jadi, terdapat tiga indikator yang valid dan memenuhi kriteria yaitu dengan nilai *outer loading* sebesar Y.1 (0,805), Y.2 (0,869), dan Y.3 (0,814) yang berarti bahwa ketiga pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran keputusan pembelian.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Fornel-Lacker

	X1	X2	Y	Z
X1	0.894			
X2	0.600	0.912		
Y	0.601	0.548	0.830	
Z	0.653	0.668	0.628	0.878

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1, X2,Y dan Z valid secara diskriminan karena korelasi indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.778			
Y	0.785	0.697		
Z	0.899	0.890	0.851	

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, Nilai uji HTMT memiliki nilai dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2	Z	Y
X1.2	0.907	0.524	0.608	0.557
X1.3	0.880	0.551	0.558	0.492
X2.1	0.529	0.904	0.583	0.474
X2.3	0.565	0.920	0.633	0.523
Z1	0.575	0.560	0.873	0.544
Z2	0.572	0.612	0.883	0.559
Y.1	0.458	0.514	0.509	0.805
Y.2	0.542	0.442	0.555	0.869
Y.3	0.492	0.410	0.498	0.814

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai perbedaan dibandingkan indikator variabel lain yang terlihat dari nilai *cross loading* yang lebih tinggi. Demikian, seluruh konstruk yang diuji telah memenuhi syarat validitas diskriminan, yang mana konstruk yang digunakan telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Indikator	Croanbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
X1	X1.2 X1.3	0.749	0.888	0.799
X2	X2.1 X2.3	0.797	0.908	0.831
Z	Z.1 Z.2	0.703	0.871	0.771
Y	Y.1 Y.2 Y.3	0.773	0.869	0.689

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diuji memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite realibility* > 0,60. AVE dengan kriteria nilai >0,50. Hal tersebut mengindisikan seluruh konstruk dalam riset ini tergolong reliabel dan dan menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi.

Uji Inner Model

Uji kolinieritas

Hasil uji kolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 7 yang ada di bawah ini:



Tabel 7. Hasil Uji kolinieritas

	VIF
X1.2	1.558
X1.3	1.558
X2.1	1.785
X2.3	1.785
Z1	1.415
Z2	1.415
Y.1	1.497
Y.2	1.813
Y.3	1.587

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas memiliki nilai VIF kurang dari 4 menandakan bahwa tingkat multikolinieritas antara variabel tersebut rendah. Temuan ini menegaskan bahwa estimasi parameter dalam PLS-SEM bersifat andal dan tidak bias.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefisient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefisient		F Squar e
			Batas bawah	Batas atas	
X1→Y	0.290	0.013	0.062	0.528	0.083
X1→Z	0.395	0.000	0.159	0.607	0.219
Z→Y	0.341	0.003	0.106	0.565	0.099
X2 → Y	0.147	0.335	-0.155	0.447	0.021
X2→ Z	0.431	0.000	0.233	0.639	0.261

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.290 dan nilai *p-value* $0.013 < 0.05$. Konsumen cenderung lebih mendengarkan dan percaya rekomendasi dan ulasan dari orang lain langsung daripada iklan yang beredar di media sosial semakin besar konsumen mendapat informasi langsung dari orang lain terkait sepeda listrik U-Winfly kemungkinan besar juga untuk mereka untuk membeli sepeda listrik. Temuan ini memperkuat temuan yang disampaikan oleh Andre Hidayat & Kiswanul Ariffin dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*

(WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Caffe And Tea Sintesa Tanjung Balong*” yang hasilnya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Caffe And Tea Sintesa Tanjung Balong*.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.147 dan nilai *p-value* $0.335 > 0.05$. Artinya konsumen tidak terlalu mempertimbangkan seberapa besar pengetahuan mereka tentang produk yang akan dibeli apalagi tentang sepeda listrik, konsumen memperoleh pengetahuan ataupun informasi terkait produk sepeda listrik yang ingin mereka beli itu kebanyakan saat mereka sudah sampai di gerai ataupun toko tempat mereka beli sepeda listrik U-Winfly, jadi mereka memperoleh pengetahuan mengenai spesifikasi produk, model U-Winfly, harganya itu dari penjelasan para sales. Penemuan ini memiliki kesamaan dengan hasil studi dari Maulana Rahman *et al.*, (2024) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal” menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.341 dan nilai *p-value* $0.003 < 0.05$. Jika merek U-Winfly mampu membangun citra sebagai sepeda listrik yang mempunyai spesifikasi produk yang bagus dan juga layanan purna jualnya memuaskan dan dapat dipercaya, maka hal ini akan melekat kuat di benak konsumen dan membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli sepeda listrik U-Winfly. Hasil serupa sebagaimana ditemukan dalam studi Syita *et al.*,(2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.395 dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Ketika konsumen mendengar informasi yang positif tentang sepeda listrik U-Winfly yang nyaman digunakan, hemat biaya, atau pelayanannya baik, maka konsumen tersebut akan mulai membentuk gambaran bahwa merek U-Winfly adalah merek yang berkualitas dan bisa dipercaya. Hasil dari studi ini mendukung temuan yang diperoleh oleh K Oktapiani (2023) “Peran *Brand Image* Memediasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Datel Singaraja”. dimana hasil penelitiannya yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Dari hasil uji pada tabel diatas diperoleh nilai *path coefficient* 0,431 dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Ketika konsumen mempunyai pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk, mereka akan membangun persepsi tentang merek dari produk tersebut. Jadi, semakin besar pengetahuan konsumen terhadap produk sepeda listrik U-Winfly, maka di benak konsumen akan terbentuk citra yang positif juga dan akan menganggap bahwa merek U-Winfly ini juga bagus dan dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Pimpy Lubis dan Devi Kurniawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Kota Pekanbaru” dengan hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh signifikan *product knowledge* terhadap *brand image*.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji pengaruh tidak langsung atau uji mediasi dapat dilihat dalam tabel 9 yang ada di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefisient	P-Value	95% Interval Kepercayaan		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
X1 → Z → Y	0.134	0.035	0.027	0.279	0.018
X2 → Z → Y	0.147	0.011	0.043	0.273	0.021

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dimediasi citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.134 dan nilai *p-value* $0.035 < 0.05$. Citra merek ini berperan penting sebagai perantara dalam memperkuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. Dengan adanya sebuah rekomendasi dan informasi yang positif dari orang yang sudah berpengalaman, maka menghasilkan citra merek yang positif pula di benak konsumen sehingga akan lebih memperkuat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh K Oktapiani (2023) dengan judul “Peran *Brand Image* Memediasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Datel Singaraja” yang hasil penelitiannya yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome Di Datel Singaraja dengan dimediasi oleh *brand image*.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* dimediasi citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.147 dan nilai *p-value* $0.011 < 0.05$. *product knowledge* memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian jika dipengaruhi secara tidak langsung oleh citra merek. dengan demikian, citra merek dapat membantu konsumen mempelajari lebih lanjut tentang betapa pentingnya mempunyai pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Karena semakin besar pengetahuan mereka tentang produk maka akan besar juga konsumen dalam



memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisie Agustia (2023) “Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Moisturizer Skintific Di Platform Tiktok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui citra merek.

Uji Evaluasi dan kecocokan Model

Tabel 10. Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Citra Merek	0.545	0.537
Keputusan Pembelian	0.468	0.453

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, besarnya pengaruh bersama *word of mouth* dan *product knowledge* terhadap citra merek sebesar 0,545% (pengaruh moderat). Sedangkan pengaruh bersama *word of mouth*, *product knowledge*, dan citra merek pada keputusan pembelian 0,468% (pengaruh rendah mendekati moderat).

Tabel 11. Hasil Uji Q-Square

	<i>Q Square</i>
Citra Merek	0,406
Keputusan Pembelian	0,294

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

hasil uji *Q square* variabel citra merek bernilai 0,406 (akurasi perkiraan moderat), keputusan pembelian nilai *Q square* nya sebesar 0,294 (akurasi perkiraan moderat). Nilai uji *Q square* tersebut memberikan pernyataan model memiliki *predictive relevance*.

Tabel 12. Hasil Uji Goodness of Fit Index

	Rerata <i>Community</i>	Rerata <i>R Square</i>	<i>Gof Index</i>
Citra Merek	0,772	0,545	0,648
Keputusan Pembelian	0,772	0,468	0,601

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, angka menunjukkan model ukur dengan tingkat kecocokan tinggi.

Tabel 13. Hasil Uji PLS Predict

	Model PLS SEM		Model LM	
	PLS_ SEM RMSE	PLS_ SEM MAE	LM_RM SE	LM_MAE
Y1	0.629	0.493	0.646	0.490
Y2	0.699	0.532	0.707	0.538
Y3	0.616	0.477	0.638	0.492
Z1	0.624	0.446	0.635	0.459
Z2	0.564	0.435	0.582	0.444

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan uji pls *predict*, dari lima indikator dilihat dari nilai nilai RMSE dan MAE. Terdapat empat indikator untuk mengukur model PLS menggunakan nilai RMSE serta MAE lebih kecil dari model LM (regresi linier). Hal ini menunjukkan bahwa model PLS yang diajukan memiliki daya prediksi medium.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
2. *Product knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
5. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
6. *WOM* dimediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Sumenep.
7. *Product knowledge* dimediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly

Saran

Bagi akademisi diharapkan mampu mengembangkan riset ini dengan menggunakan jumlah sampel lebih banyak dan juga mencari indikator dari variabel yang banyak dengan tujuan keakuratan data yang lebih baik. Bagi perusahaan U-Winfly diharapkan dapat menyajikan sebuah informasi yang jelas dan mudah dipahami baik itu melalui media sosial ataupun secara langsung kepada konsumen guna memperkuat pengetahuan dan kepercayaan konsumen terkait sepeda listrik U-Winfly, selain itu juga dapat memperkuat peran dan kualitas tenaga penjual (sales) di setiap outlet cabang U-Winfly, karena konsumen cenderung mendapatkan pengetahuan tentang produk sepeda listrik U-Winfly dari sales. Oleh karena itu, sales perlu dibekali pengetahuan yang cukup tentang sepeda listrik U-Winfly dan kemampuan komunikasi yang persuasif. Sehingga bisa kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, Lisie. (2023). "Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Moisturizer Skintific Di Platform Tiktok." *Jurnal Manajemen Update*.
- Dhea Febyana, Salsabhilla, Lalu Edy Herman Mulyono, and Muhammad Mujahid Dakwah. (2023). "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 9(1): 68–73. doi:10.29303/jseh.v9i1.199.
- Hidayat, Andre, and Kiswanul Ariffin. (2023). "Pengaruh *Word of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian *Caffe and Tea* Sintesa Tanjung Tabalong." *JAPB : Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis* 6(2): 763–80.
- Kusuma, Syita Salwa, Andi Wijayanto, and Sari Listyorini. (2022). "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(4): 807–13. doi:10.14710/jiab.2022.35892.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lubis, P. U., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 20(2), 164–175.
- Maharani, Sridevi. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(6): 1–16.
- Oktapiani, Kadek, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2023. "Brand Image Memediasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Datel Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(1): 72–79. doi:10.23887/pjmb.v5i1.50173.
- Purwanto, Edy, and M. Munir Syam AR. (2022). "Pengaruh *Satisfaction*, *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Word of Mouth*." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 5(1): 17–32. doi:10.36407/jmsab.v5i1.434.
- Rahman, Maulana, Dias Setianingsih, Muhammad Rizal, and Dyah Ayu. (2024). "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal." 8.

Rahmawati, Dian. 2021. “Peran *Product Knowledge Cashier* Pada Pelayanan P.O.S Delica Terhadap Customer Satisfaction Pt Aeon Indonesia Sentul.” *Business Management and Entrepreneurship Journal* 03(04): 151–64.
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/11169>.