



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15191-15200

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli dan Dimoderasi oleh Promosi (Studi pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Malang)

Fenny Desi Ariyanti, Alfilillah Maulindha, Arya Adjie Choirul Imam, Farid Ardiansyah, Sinollah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang

fennydesiariyanti@gmail.com, alfilillahmaulindha20@gmail.com, aryaadjieadje@gmail.com,

farid26ardiansyah@gmail.com, sinollah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi serta promosi sebagai variabel moderasi pada konsumen Indomaret di Kabupaten Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan bisnis ritel modern yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan konsumen, serta menerapkan strategi promosi yang efektif guna mendorong keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 113 responden yang merupakan konsumen Indomaret di Kabupaten Malang. Data dianalisis menggunakan regresi linear dan PROCESS Macro pada SPSS untuk menguji hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,675$; $p < 0,001$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,335$; $p < 0,001$). Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,703$; $p < 0,001$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,428$; $p < 0,001$). Selain itu, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,735$; $p < 0,001$) serta terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi berpengaruh positif, namun tidak mampu memoderasi hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian secara signifikan ($\beta = 0,026$; $p = 0,0507$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan minat beli dibandingkan faktor promosi yang berperan sebagai faktor pendukung.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; Promosi; Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia semakin pesat, ditandai dengan meluasnya jaringan minimarket. Perkembangan industri ritel modern di Indonesia semakin pesat, ditandai dengan meluasnya jaringan minimarket seperti Indomaret di Kabupaten Malang [1]. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan harga dan lokasi, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan efektivitas promosi. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk persepsi positif pelanggan, sedangkan minat beli menjadi penghubung menuju keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, minat beli, promosi, dan keputusan pembelian menjadi penting untuk meningkatkan daya saing ritel modern.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. [2], [3] menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern. Selain itu, [4] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi perusahaan, dan konsistensi layanan. Promosi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. [5] menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan [5] menunjukkan bahwa kedua

variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi berpotensi memperkuat hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini mengintegrasikan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, serta promosi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan kajian yang lebih komprehensif dan relevan dengan persaingan ritel modern yang semakin ketat. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan promosi untuk mendorong keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan (X1), kepercayaan konsumen (X2), minat beli (M), promosi (Z), dan keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin [6] kepada konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian, sedangkan sampel sebanyak 113 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah berbelanja minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Analisis data diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment [7] dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha [8] untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian.

Untuk menguji pengaruh mediasi dan moderasi, penelitian ini menggunakan PROCESS Macro yang dikembangkan oleh Andrew F. Hayes pada IBM SPSS Statistics [9]. Uji mediasi (Model 4) digunakan untuk menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji moderasi (Model 1) digunakan untuk menguji peran promosi dalam memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan pendekatan bootstrapping, di mana suatu efek dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan (confidence interval) tidak melewati angka nol [9].

Melalui kombinasi analisis korelasi Pearson dan PROCESS Macro, penelitian ini mampu menjelaskan hubungan langsung, tidak langsung (mediasi), dan interaksi (moderasi) antarvariabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Correlations						
		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.817 ^{**}	.862 ^{**}	.713 ^{**}	.888 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		< .001	< .001	< .001	< .001
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.113	1	.113	.113	.113
	Sig. (2-tailed)	< .001		< .001	< .001	< .001
Minat Beli	Pearson Correlation	.113	.113	1	.733 ^{**}	.808 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001		< .001	< .001
Promosi	Pearson Correlation	.113	.113	.113	1	.113
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	< .001		< .001
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.888 ^{**}	.785 ^{**}	.829 ^{**}	.787 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	< .001	< .001	
	N	113	113	113	113	113

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson, seluruh variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, minat beli, promosi, dan keputusan pembelian, memiliki koefisien korelasi positif dan signifikan dengan nilai signifikansi < 0,001. Selain itu, nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,582 hingga 0,829 yang menunjukkan hubungan kuat hingga sangat kuat. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pradipta et al. [3] serta Arianto dan Difa [10] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Angriani dan Purba [11] juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, Sujana et al. [12] menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan dalam berbagai kondisi, sehingga hubungan antarvariabel dapat berbeda tergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas dan dukungan penelitian terdahulu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

Gambar 2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 untuk 5 item pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Karena nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum 0,70 [8], instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Secara konseptual, reliabilitas menunjukkan kemampuan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi mengindikasikan bahwa item-item kuesioner memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan memiliki tingkat kesalahan yang rendah. Dengan demikian, konsistensi jawaban responden dalam penelitian ini tergolong sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rachmat Rizaldi [13] yang memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan. Selain itu, Huda et al. [14] juga menemukan nilai reliabilitas sebesar 0,830 yang telah memenuhi kriteria reliabel, menandakan bahwa instrumen mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten terhadap variabel penelitian.

Temuan ini memperkuat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dalam penelitian ini termasuk kategori sangat tinggi, sehingga kualitas instrumen dapat dinilai sangat baik. Namun, Jumailiyah [15] menyatakan bahwa reliabilitas juga dipengaruhi oleh kualitas item, seperti tingkat kesulitan dan daya pembeda, sehingga nilai reliabilitas yang tinggi perlu didukung oleh kualitas item yang baik. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang terlalu tinggi dapat mengindikasikan adanya kemiripan antaritem (redundansi), sehingga perlu dipastikan bahwa setiap item memberikan kontribusi yang berbeda dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji reliabilitas, teori, dan penelitian terdahulu, instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Tabel X. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	Sig. (p)	CI (LLCI-ULCI)	Keterangan
H1	X1 → M	0,6751	< 0,001	0,4979 – 0,8523	Diterima
H2	X2 → M	0,7030	< 0,001	0,5460 – 0,8599	Diterima
H3a	X1 → Y	0,3350	< 0,001	0,1838 – 0,4863	Diterima
H3b	X2 → Y	0,4283	< 0,001	0,2856 – 0,5710	Diterima
H4	M → Y	0,7354	< 0,001	0,6049 – 0,8659	Diterima
H5	Z → M	0,503	< 0,001	-	Diterima
H6	Z → Y	0,271	< 0,001	-	Diterima
H7	X1 → M → Y	0,4965	-	0,3499 – 0,6560	Mediasi Signifikan
H7	X2 → M → Y	0,4576	-	0,3283 – 0,5981	Mediasi Signifikan
H8	M × Z → Y	0,0266	< 0,001	-0,0007 – 0,0536	Ditolak

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linear dan PROCESS Macro pada SPSS [9], sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian, tetapi tidak terbukti signifikan dalam memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian.

Secara umum, hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik. Namun, terdapat satu hipotesis yang tidak didukung secara statistik, yaitu peran promosi dalam memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, pembahasan masing-masing hipotesis akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikutnya.

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (M) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PROCESS Macro [9], diperoleh koefisien sebesar 0,6751 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$ dan interval kepercayaan [0,4979; 0,8523] yang tidak melewati nol. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan nyaman dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong munculnya minat beli. Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli merupakan tahap awal sebelum keputusan pembelian yang terbentuk dari berbagai stimulus, termasuk kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Arianto dan Difa [10] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Pradipta et al. [3] juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada sektor ritel, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk minat konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Angriani dan Purba [11] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen. Meskipun demikian, Panjaitan et al. [16] menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika faktor lain seperti harga dan promosi lebih dominan dalam memengaruhi konsumen. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis usaha, dan kondisi pasar yang berbeda. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis serta dukungan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

H2: Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (M) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil uji menggunakan PROCESS Macro [9], diperoleh nilai koefisien sebesar 0,7030 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ serta interval kepercayaan [0,5460; 0,8599] yang tidak melewati nol. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien yang relatif tinggi juga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat.

Secara teoritis, kepercayaan merupakan dasar penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen yakin terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, dan kejujuran penyedia layanan, tingkat keraguan akan berkurang sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai faktor yang membuka jalan menuju keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosdiana et al. [17] yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Guslan [18], yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli. Di sisi lain, penelitian oleh Saputra dan Ardani [19] menunjukkan

bahwa kepercayaan tidak bekerja secara terpisah, melainkan berkaitan dengan faktor lain seperti kualitas layanan dan komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan memiliki peran penting, proses terbentuknya minat beli tetap dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor. Artinya, kepercayaan bisa menjadi pemicu awal, tetapi keberlanjutan minat tersebut sangat bergantung pada bagaimana konsumen menilai pengalaman atau informasi yang mereka terima.

Meskipun demikian, Salsabila et al. [20] menunjukkan bahwa kepercayaan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli, karena konsumen juga mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, pengaruh kepercayaan dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran yang kuat dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

H3a: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PROCESS Macro [9], diperoleh nilai koefisien sebesar 0,3350 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ serta interval kepercayaan [0,1838; 0,4863] yang tidak melewati nol. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi yang sangat kecil dan interval kepercayaan yang tidak melewati nol mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut kuat dan dapat dipercaya secara statistik.

Secara teoritis, kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan sesuai harapan dapat meningkatkan kenyamanan serta keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Manggala et al. [21] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Alvis dan Anggraini [22] yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Yuliana dan Tuti [23], yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, terutama ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan alternatif.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Sukawati et al. [24] menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui variabel lain seperti citra merek. Selain itu, Shafira Sukma Hidayati [25] menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu pengaruh kualitas pelayanan dapat menjadi tidak signifikan karena adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti nilai pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruhnya perlu dipahami bersama faktor-faktor lain yang turut membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3a) dalam penelitian ini diterima.

H3b: Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PROCESS Macro [9], diperoleh nilai koefisien sebesar 0,4283 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ serta interval kepercayaan [0,2856; 0,5710] yang tidak melewati nol. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena mampu mengurangi keraguan dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen yakin terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, dan reputasi perusahaan, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Peran ini menjadi semakin penting pada transaksi online yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Alwi et al. [26] yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Baskara S dan Nurwidawati [27] yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, Nur et al. [28] serta Abdul Rozak et al. [29] menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce, terutama melalui reputasi penjual, ulasan positif, dan transparansi informasi produk.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Fauziah [30] menemukan bahwa faktor lain seperti keamanan transaksi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Alwi et al. [26] menjelaskan bahwa pengaruh kepercayaan akan semakin kuat apabila didukung oleh faktor lain, seperti kualitas produk yang baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen, kepercayaan tetap menjadi fondasi penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3b) dalam penelitian ini diterima.

H4: Minat beli (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PROCESS Macro [9], variabel minat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,7354 pada model kualitas pelayanan (X1) dan 0,6509 pada model kepercayaan konsumen (X2). Kedua koefisien tersebut menunjukkan hubungan positif dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ serta interval kepercayaan yang tidak melewati nol. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi suatu produk atau layanan. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aura Nadhifa Salsabila dan Fakultas [31] yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Maria Maulida dan Apriatni Endang P [32] yang menjelaskan bahwa minat beli berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Selain itu, Pradipta et al. [3] menemukan bahwa minat beli merupakan variabel kunci yang memediasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Huda et al. [14] menemukan bahwa dalam kondisi tertentu keputusan pembelian dapat lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, ketersediaan produk, atau kondisi situasional konsumen, dibandingkan oleh minat beli.

Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, dan konteks penelitian yang berbeda. Namun, dalam penelitian ini, kuatnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen Indomaret di Kabupaten Malang cenderung menerjemahkan ketertarikan terhadap produk menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis serta dukungan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

H5: Promosi (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (M) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel promosi memiliki koefisien positif dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin menarik dan intensif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, cashback, iklan, maupun program loyalitas, mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Ketertarikan tersebut akan memicu munculnya minat beli sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, iklan, dan program loyalitas mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terbentuknya minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Panjaitan et al. [16], Pradipta et al. [3], serta Aura Nadhifa Salsabila dan Fakultas [31] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun, Huda et al. [14] menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan karena minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan konsumen, kualitas produk, harga, dan kemudahan akses.

Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk, dan strategi promosi yang digunakan. Dalam penelitian ini, konsumen Indomaret di Kabupaten Malang terbukti cukup responsif terhadap kegiatan promosi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.

H6: Promosi (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,493 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Secara teoritis, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, iklan, bundling produk, dan program loyalitas dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Panjaitan et al. [16], Aura Nadhifa Salsabila dan Fakultas [31], serta Pradipta et al. [3] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, Huda et al. [14] menemukan bahwa keputusan pembelian dalam kondisi tertentu lebih dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, kualitas produk, harga, dan kemudahan akses dibandingkan promosi.

Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk, serta bentuk promosi yang digunakan. Dalam penelitian ini, konsumen Indomaret di Kabupaten Malang terbukti responsif terhadap kegiatan promosi, sehingga promosi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima.

H7: Minat beli (M) memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PROCESS Macro [9], diperoleh nilai koefisien sebesar 0,6751 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ serta interval kepercayaan 95% CI [0,4979; 0,8523] yang tidak melintasi angka nol. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat beli konsumen di Indomaret Kabupaten Malang.

Secara teoritis, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi positif sehingga mendorong munculnya minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Pamungkas [33] yang menyatakan bahwa pengalaman dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, Wiro [34] menjelaskan bahwa sikap dan norma subjektif turut memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Arianto dan Difa [10], Pradipta et al. [3], serta Angriani dan Purba [11] yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, Maria Maulida dan Apriatni Endang P [32] menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu kualitas pelayanan bukan faktor utama yang memengaruhi minat beli, karena konsumen juga mempertimbangkan harga dan kualitas produk.

Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, kondisi pasar, dan tingkat persaingan usaha. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Indomaret Kabupaten Malang. Oleh karena itu, Indomaret perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan toko, dan ketersediaan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima.

H8: Promosi (Z) memoderasi secara positif dan signifikan (memperkuat) pengaruh minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Indomaret di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PROCESS Macro [9], diperoleh nilai koefisien interaksi ($M \times Z$) sebesar 0,0266 dengan tingkat signifikansi $p = 0,0507$ serta interval kepercayaan 95% CI (-0,0007; 0,0536) yang masih melintasi angka nol. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) ditolak.

Meskipun demikian, nilai signifikansi yang mendekati 0,05 dan koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya indikasi moderasi yang lemah (quasi moderation). Hasil conditional effect juga memperlihatkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian cenderung meningkat pada tingkat promosi yang lebih tinggi. Artinya, secara praktis promosi tetap berperan dalam memperkuat hubungan tersebut, meskipun secara statistik belum signifikan.

Secara teoritis, promosi merupakan stimulus eksternal yang dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki minat beli tinggi cenderung tetap melakukan pembelian tanpa harus dipengaruhi oleh promosi tambahan. Dengan kata lain, minat beli sudah menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Maria Maulida dan Apriatni Endang P [32] serta Huda et al. [14] yang menemukan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen dibandingkan promosi. Namun, temuan ini berbeda dengan Panjaitan et al. [16] yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, dan strategi promosi yang digunakan.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen Indomaret di Kabupaten Malang cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan rutin, sehingga promosi bukan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, selain tetap menjalankan program promosi, Indomaret perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan ketersediaan produk. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa promosi tidak mampu memoderasi secara signifikan hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian, meskipun menunjukkan kecenderungan memperkuat hubungan tersebut secara praktis. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan (H8) ditolak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kabupaten Malang. Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, minat beli, dan promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan minat beli, sementara promosi berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan upaya membangun kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, promosi tetap perlu dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran, namun efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola ritel modern dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan pengalaman dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan cakupan wilayah yang hanya berfokus pada konsumen Indomaret di Kabupaten Malang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel modern.

Referensi

1. A. Rozak, D. Yani, and R. Retnosary, "Pengaruh Kepercayaan dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 4, pp. 3878–3891, 2025. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
2. S. Alvis and D. Anggraini, "Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pembeli pada Produk PT. Tirtasari Sumber Murni," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2024. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
3. A. Alwi, M. Ferils, and Junaeda, "Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian," *Forum Ekonomi*, vol. 18, no. 4, pp. 648–656, 2020.
4. R. Angriani and T. Purba, "Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online," 2022.
5. N. Arianto and S. A. Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 3, no. 2, p. 108, 2020.
6. A. N. Salsabila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 3, pp. 2003–2005, 2022.
7. R. N. D. Baskara S and D. Nurwidawati, "Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce," *Jurnal Penelitian Psikologi*, vol. 10, no. 2, pp. 1001–1013, 2023.
8. H. Fauziah, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli," vol. 7, pp. 1475–1482, 2024.
9. D. Guslan, *SPSS Handbook, Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta: Mediakom, 2021. N. R. Hermansah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Konsumen Indomaret di Wilayah Surabaya," *Performa*, vol. 8, no. 5, pp. 467–477, 2023. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.4051>
10. M. Q. Huda, R. H. Kusumaningtyas, Q. Aini, N. A. Hidayah, and I. Yulian, "Analisis Validitas dan Reliabilitas Sosial Budaya dan Organisasi terhadap Adopsi E-Commerce UMKM Tangerang Selatan," *Applied Information System and Management (AISIM)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2023. <https://doi.org/10.15408/aisim.v6i1.25198>
11. Jumailiyah, "Pengaruh Kualitas Item terhadap Reliabilitas Alpha," *Jurnal Ilmiah IKIP Mataram*, vol. 4, no. 1, pp. 18–24, 2017.
12. H. Manggala, G. P. Adirineksa, and M. Si, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 19, no. 1, pp. 39–53, 2020.
13. M. Maulida, A. Endang P, and S. L., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Hypermart Semarang," vol. 12, no. 3, pp. 904–914, 2023.
14. D. Murti, H. Sheviyani, and H. S. Desiree, "As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal," *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 153–161, 2023. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.323>
15. S. Nur, P. Hanslie, A. Jainab, and T. Harianto, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Sukabumi," vol. 2, no. 1, pp. 457–470, 2026.
16. N. Nuraini and Y. Oktavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Taman Mediterania," *Manajemen*, pp. 1–10, 2020.
17. A. P. Pamungkas, "Aplikasi Theory of Planned Behavior terhadap Minat Beli Wisata Kuliner di Yogyakarta," *Economics, Finance, and Business Review*, vol. 1, no. 2, pp. 97–111, 2024. <https://doi.org/10.20885/efbr.vol1.iss2.art3>
18. J. H. Panjaitan, P. C. Manik, and R. R. Ritonga, "Minat Beli Pendahuluan Uraian Teori," *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 2, no. 3, 2023.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10428>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

19. A. R. Pradipta, S. R. Salsyabila, and D. Kusnanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli," *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 179–187, 2021.
20. S. Y. Putri, L. Meria, and Amroni, "Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 1SP, pp. 92–107, 2023, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
21. U. H. S. Rachmat Rizaldi, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Kepuasan Pelayanan Manajemen Berbasis Model Servqual," pp. 6869–6876, 2025.
22. R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, <https://doi.org/10.23887/jipe.v11i1.20164>
23. H. Salsabila, S. Suliyanto, G. Gunistiyo, et al., "Peran Minat Beli dalam Memediasi Rasa Percaya, Persepsian Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Trends*, vol. 5, no. 4, pp. 346–359, 2025, <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2104>
24. G. W. Saputra and G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9, pp. 58–66, 2020.
25. M. H. Shafira Sukma Hidayati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang," vol. 19, no. 1, pp. 307–318, 2025.
26. C. Sujana, M. R. Firdaus, and A. Rifani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk, Promosi, Harga dan Distribusi terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 12, no. 3, pp. 267–279, 2024. <https://doi.org/10.20527/jwm.v12i3.305>
27. R. Sukawati, T. Pradiani, and F. Fathorrahman, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta," *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 3, pp. 3053–3063, 2024. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4099>
28. V. Y. Mayantika, S. Hartono, and S. Pawenang, "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi di Indomaret," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 1054–1062, 2025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.6717>
29. M. Wiro, "Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Produk Otomate dengan Sikap sebagai Variabel Intervening," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 10, no. 1, pp. 54–69, 2025.
30. S. T. Yuliana and M. Tuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Economics, Business and Management Issues*, vol. 2, no. 2, pp. 94–106, 2024. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>