



## Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *intervening* pada SRC Sumber Abadi Desa Karang Sari

Susila Wardana\*, Diah Cory Kuswardani, Sujito Sujito  
Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima: 26-08-2024  
Disetujui: 05-09-2024  
Dipublikasikan: 06-09-2024

### Abstrak

Penelitian ini menguji bagaimana bukti fisik dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menempatkan minat beli sebagai variabel *intervening* di SRC Sumber Abadi Desa Karang Sari. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan SRC Sumber Abadi yang tidak teridentifikasi serta melakukan keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 112 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria minimal berusia 18 tahun serta melakukan pembelian untuk digunakan sendiri. *Smart PLS 4.1.0.6* digunakan untuk analisis data mengikuti prosedur pengumpulan data berbasis kuesioner. Temuan analisis menunjukkan bahwa secara langsung bukti fisik dan kepercayaan mempunyai dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Minat membeli secara langsung dipengaruhi positif dan signifikan baik oleh bukti fisik maupun kepercayaan. Secara langsung keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh minat pembelian. Secara tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi bukti fisik dan kepercayaan melalui minat beli. Namun, walaupun berpengaruh positif dan signifikan tapi hubungannya lebih kecil antara pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung. Hal ini berarti bahwa minat beli mampu memediasi tapi hanya sebagian antara bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### *The influence physical evidence and trust on purchasing decisions with purchase intention intervening at SRC Sumber Abadi Karang Sari Village*

### Abstract

**Keyword:**  
*physical evidence; purchase decision; purchase interest; trust*

*This research examines how physical evidence and trust influence purchasing decisions by placing purchase intention as an intervening variable at SRC Sumber Abadi Karang Sari Village. The population of this research consists of unidentified SRC Sumber Abadi customers who make purchasing decisions. The research sample consisted of 112 respondents. Purposive sampling technique was used in this research with the criteria of being at least 18 years old and purchasing for your own use. Smart PLS 4.1.0.6 was used for data analysis following a questionnaire-based data collection procedure. The analysis findings show that physical evidence and trust directly have a positive and substantial impact on purchasing decisions. Purchase interest is directly influenced positively and significantly by both physical evidence and trust. Purchase decisions are directly influenced positively and significantly by purchase interest. Indirectly, purchasing decisions are influenced by physical evidence and trust through purchasing interest. However, even though the effect is positive and significant, the relationship is smaller between the indirect and direct effects. This means that buying interest is able to mediate but only partially between physical evidence and confidence in purchasing decisions.*

✉Alamat korespondensi: susilowardana222@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian saat ini berdampak pada bisnis ritel, dimana sekarang tidak dikelola secara tradisional melainkan secara moderen sehingga lebih inovatif, dinamis dan kompetitif. Persaingan bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan moderen. Persaingan ini membuat pengusaha yang bergerak dibidang ritel terus berinovasi untuk meningkatkan penjualan dan terus berkembang ditengah persaingan yang ketat. Fenomena ini menuntut pengusaha menjadikan pasar konsumen sebagai orientasi karena kondisi pasar ditangan konsumen. Pengusaha diharapkan mampu mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan pembelian di tempatnya.

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang atau jasa. Contoh bisnis ritel yaitu toko yang bekerjasama dalam satu komunitas atau sering disebut *Sampoerna Retail Community* (SRC). Semakin banyak toko bergabung dengan SRC membuat persaingan menjadi sangat ketat ditambah lagi adanya alfamart yang ikut meramaikan persaingan. Persaingan yang ketat awalnya tidak mempengaruhi SRC Sumber Abadi karena SRC Sumber Abadi tetap ramai dikunjungi oleh konsumen. Seiring berjalannya waktu pembelian di SRC Sumber Abadi mengalami penurunan yang ditandai dengan semakin sepi nya konsumen. Kejadian ini membuat pemilik toko berusaha menangani dengan merenovasi toko serta memberikan hadiah bagi konsumen disetiap akhir bulan, namun hasilnya juga tidak berubah. Fenomena ini menjadikan masalah bagi SRC Sumber Abadi. SRC Sumber Abadi merupakan toko makanan dan minuman yang juga menyediakan kebutuhan lainnya. Toko ini berada di Jalan Raya Tayu-Jepara KM.12, Dukuh Sayang, Rt. 01, Rw. 08, Desa Karang Sari, Kecamatan Cuwak, Kabupaten Pati.

SRC Sumber Abadi mendapat masalah yang serius karena sedang mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan membuat pendapatan yang diterima SRC Sumber Abadi berubah. Tahun 2021 penjualan SRC Sumber Abadi turun 3%, tahun 2022 turun 7% dan tahun 2023 turun 9%. Penjualan yang selalu menurun diindikasikan bahwa keputusan pembelian SRC Sumber Abadi rendah sehingga harus berupaya meningkatkan keputusan pembelian agar tidak terjadi penurunan penjualan.

Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Ma'arif (2022), Widyanty (2022), Novitasari & AC (2023), Alif Viando *et al.*, (2022) bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan. Winadi *et al.*, (2018), Fandiyanto *et al.*, (2022), Rahayu *et al.*, (2022), Agustiningrum & Andjarwati (2021) Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Cahya *et al.*, (2021), Muhammad & Audita Nuvriasari (2022), Lianardi & Chandra (2019), Cynthia *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak banyak berpengaruh pada keputusan pembelian. Fitriani (2019), Sartika (2021), Lasfiana & Elpanso (2023), Ayuningtiyas & Gunawan (2018) menyatakan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi oleh kepercayaan.

Adanya perbedaan pada penelitian sebelumnya, maka perlu diteliti lebih mendalam untuk menutup kesenjangan yang terjadi. Untuk pengukuran kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan pemetaan dari penelitian terdahulu dimana *tangibles* atau bukti fisik memiliki kevalidan atau pengaruh paling rendah berdasarkan penelitian Muhammad & Audita Nuvriasari (2022), Syahrial & Rizan (2015) , Juwita (2017) maka penelitian ini akan menguji kualitas pelayanan dari sudut pandang bukti fisik.

Variabel mediasi akan digunakan untuk mengatasi kesenjangan antara hubungan kedua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Gunardi (2014), Walean *et al.*, (2020), Annisa *et al.*, (2022) menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Novianti & Saputra (2023), Sriyanto & Kuncoro (2019), Ridwan *et al.*, (2020) menegaskan bahwa minat pembeli terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Berangkat dari penelitian sebelumnya, saya mencoba menghubungkan variabel minat beli sebagai variabel intervensi.

Teori *service dominant logic* (SDL) yang menjadi dasar penelitian ini konsisten dengan penggunaan minat pembelian sebagai mediator. Teori SDL menjelaskan suatu nilai harus dibangun bersama-sama antara penyedia dan konsumen dengan menggeser fokus dari produk ke pengalaman dan hubungan interaksi yang dibangun. Secara logika dengan pelayanan yang baik dan kepercayaan yang timbul melalui interaksi, maka memunculkan sebuah pengalaman dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Minat beli konsumen pada akhirnya akan meningkat akibat pengalaman dan hubungan yang positif tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan proses pembelian, yang dimulai dengan identifikasi masalah dan dilanjutkan melalui pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pembelian aktual, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi di SRC Sumber Abadi serta *research gap* yang ada, maka perlu menelaah kembali dua elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memasukkan variabel mediasi akan membantu menutup kesenjangan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian**

Pembeli seringkali menggunakan bukti fisik sebagai standar karena daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi pembeli untuk membelinya. Hal ini menyiratkan bahwa bukti fisik dapat mempengaruhi pandangan pelanggan, sehingga pengecer harus menawarkan ruang fisik terbesar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi pembelian. Pelanggan akan memilih untuk membeli ketika fasilitas fisik ditawarkan secara efektif dan lengkap (Carvalho *et al.*, 2020). Hal ini sesuai dari penelitian Rusdian & Nurjannah (2020) dan Alnisyalma (2021) yang menemukan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Keputusan membeli dipengaruhi oleh bukti fisik.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Panigrahi (2018) kepercayaan harus dibangun melalui pertemuan nyata dengan orang-orang karena kepercayaan adalah instrumen penting bagi kesuksesan perusahaan. Mereka yang memiliki kepercayaan toko yang kuat lebih cenderung melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi akan berdampak besar pada seberapa sering pelanggan berbelanja di toko tersebut. Penelitian Winadi *et al.*, (2018), Rahayu *et al.*, (2022), Fandiyanto *et al.*, (2022), dan Andryusalfikri *et al.*, (2019) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan.

### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Beli**

Dalam hal merangsang minat konsumen untuk membeli, bukti nyata adalah faktor yang paling penting. Produk berkualitas serta promosi yang menarik tidak cukup untuk menarik minat beli konsumen tanpa didukung dengan adanya tampilan fisik yang cukup. Pelanggan cenderung tertarik dengan pendapat mereka jika bukti nyata yang mereka lihat sesuai dengan harapan mereka. Hipotesis ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa bukti fisik secara signifikan dan positif mempengaruhi niat membeli, termasuk yang dilakukan oleh Rahmawanti *et al.*, (2021), Walean *et al.*, (2020) dan Annisa *et al.*, (2022). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Minat membeli dipengaruhi oleh bukti fisik.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Ketika konsumen mencapai tahap minat beli, mereka mengumpulkan pilihan produk yang berbeda dan memilih salah satu untuk dibeli, yang dianggap karena mereka mempercayai produk tersebut. Kepercayaan sangat mempengaruhi minat beli karena pemilik toko harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi agar konsumen benar-benar percaya antara kesesuaian suatu hal yang ditawarkan pemilik toko dengan yang konsumen butuhkan. Teori ini sejalan dengan penelitian Prihartono (2021) dan Astasari & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan sebelum pilihan tersebut diterapkan. Salah satu cara untuk mendefinisikan minat beli adalah proses yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi berbagai pilihan. *Service dominant logic* menjelaskan perilaku seseorang bisa timbul karena adanya pengalaman dan hubungan yang intensif. Telah ditetapkan bahwa terdapat hubungan yang erat

antara minat beli dengan keputusan pembelian, karena suatu keputusan pembelian memerlukan minat beli yang biasanya diperoleh dari pengalaman dan ditunjukkan dengan minat dari pengalaman yang selanjutnya akan berusaha untuk memperolehnya. Penelitian oleh Novianti & Saputra (2023), Sriyanto & Kuncoro (2019), Ridwan *et al.*, (2020) mendukung hal tersebut, yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian

### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat beli**

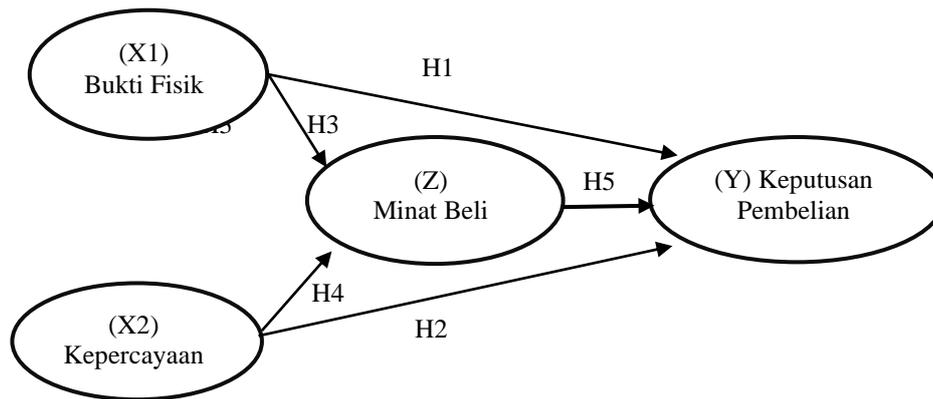
Zaufariyanto et al., (2023) mengatakan bahwa keberhasilan usaha dapat ditentukan dengan layanan yang diberikan. Suatu usaha harus mengutamakan tampilan fisik agar mampu memuaskan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam proses keputusan pembelian layanan sangat penting karena memberikan kemudahan bagi konsumen (Alif Viando et al., 2022). Minat beli merupakan sebuah perasaan yang bisa timbul dari rasa puas terhadap hal yang dirasakannya. *Service dominant logic* menjelaskan bahwa perilaku individu disebabkan adanya minat dan minat ini timbul disebabkan dari pengalaman dan hubungan yang intensif. Dari penjelasan tersebut, jelaslah bahwa bukti konkret yang berkualitas tinggi akan menghasilkan pengalaman yang positif, dan pengalaman positif tersebut akan memengaruhi peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada akhirnya akan dipengaruhi oleh peningkatan keinginan untuk membeli ini. Hipotesis penelitian yaitu:

H6: Minat membeli berperan sebagai mediasi antara dampak bukti fisik pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat beli**

Membangun kepercayaan sangat penting dalam menjalankan bisnis. *Service dominant logic* menjelaskan bahwa perilaku individu disebabkan adanya minat dan minat ini timbul karena disebabkan oleh salah satunya hubungan yang intensif. Konsepnya semakin timbul sebuah kepercayaan dari hubungan yang intensif, maka akan semakin meningkat minat yang kemudian mempengaruhi perilakunya. Disimpulkan konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap salah satu usaha, maka akan meningkatkan minat beli mereka dikarenakan para konsumen telah mempercayai usaha tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menghasilkan minat beli yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis penelitian yaitu:

H7: Minat membeli berperan sebagai mediasi antara dampak kepercayaan pada keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

## METODE

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan. Data primer yang termasuk dalam sumber data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Semua klien yang tidak disebutkan namanya yang memilih apa yang akan dibeli di SRC Sumber Abadi merupakan populasi penelitian. Pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kriteria sampel adalah pelanggan yang memilih untuk membeli dari SRC Sumber Abadi dan memanfaatkannya untuk kebutuhan mereka sendiri, serta responden yang berusia minimal delapan belas tahun. Sampel ditentukan sebanyak 112 responden berdasarkan perhitungan dengan rumus Hair tahun 2016. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dengan mendeskripsikan responden terhadap pertanyaan survei dalam bentuk persentase kumulatif, valid, dan frekuensi. Analisis statistik inferensial dilakukan dengan *partial least squares* atau PLS. Program Smart PLS versi 4.1.0.6 akan digunakan untuk menguji setiap hipotesis dan menguji hubungan antar variabel. Menurut Anwar (2019), PLS tidak memerlukan data untuk diukur pada skala tertentu, menjadikannya alat analisis pemodelan yang lunak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penentuan banyak kelas dan panjang kelas pada tabel usia responden ditentukan menggunakan rumus *sturges* Sugiyono (2017)  $k = 1 + 3,3 \log (n) = 1 + 3,3 \log (112) = 7,76$  dibulatkan menjadi 8.  $R = (\text{Nilai Terbesar}-\text{Nilai Terkecil}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (57-18)/8 = 4,875$  dibulatkan menjadi 5. Diketahui bahwa rentang usia 23-27 tahun merupakan mayoritas responden (19 atau 16,9%). Sebaliknya, kelompok usia dengan responden paling sedikit 7 orang atau 6,3% adalah usia 53–57 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen SRC Sumber Abadi lebih cenderung usia yang produktif, dimana pada usia produktif ini mereka akan lebih suka berbelanja ketika mendapat uang dari hasil bekerja.

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah dari 112 responden, 56,3% atau 63 responden adalah perempuan, di sisi lain hanya 49 responden atau 43,8% yang menyatakan bahwa mereka adalah laki-laki. Mengingat bahwa perempuan lebih suka berbelanja daripada laki-laki, baik untuk keperluan pribadi maupun keluarga, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di SRC Sumber Abadi adalah perempuan.

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Diketahui mayoritas pekerjaan dari 112 responden yaitu sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 31 responden atau 27,6%. Responden yang paling sedikit adalah pelajar, yakni sebanyak 14 respon atau 12,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di SRC Sumber Abadi pada umumnya adalah ibu rumah tangga yang biasanya membeli kebutuhan rumah tangga atau keperluan diri sendiri.

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Skala *Likert* dengan tujuh poin digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Rentang skala  $RS = (m-n)/k = (7-1)/7 = 0,857$  Sugiyono (2017).

### **Deskripsi Variabel Bukti Fisik**

Diketahui pada komponen bukti fisik skor rata-rata responden adalah 6,03. Ini masuk dalam kategori setuju atau baik karena berada di antara 5.286 hingga 6.142. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator fasilitas yang berdaya tarik sebesar 6,09 yang berarti responden merasa fasilitas yang diberikan SRC Sumber Abadi memiliki daya tarik bagi konsumen, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator karyawan berpenampilan rapi dan profesional sebesar 5,98 yang berarti sebagian responden beranggapan karyawan di SRC Sumber Abadi kurang profesional dalam penguasaan peralatan dan pakainya kurang rapi. Berdasarkan hasil tersebut SRC Sumber Abadi sebaiknya melatih karyawan supaya lebih profesional dalam penguasaan peralatan dan memberikan arahan atau membuat seragam bekerja supaya lebih terlihat rapi.

### **Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Diketahui pada komponen kepercayaan skor rata-rata responden adalah 5,87. Ini masuk dalam kategori setuju atau baik karena berada di antara 5.286 hingga 6.142. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator konsisten dalam kualitas sebesar 5,95 yang berarti responden merasa kualitas yang diberikan oleh SRC Sumber Abadi selalu konsisten disetiap harinya, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator memberikan informasi yang jujur sebesar 5,80 yang berarti sebagian responden beranggapan bahwa SRC Sumber Abadi dalam memberikan informasi masih kurang sesuai dengan kenyataannya. Berdasarkan hasil tersebut SRC Sumber Abadi sebaiknya memberikan informasi yang lebih valid dengan yang ada supaya konsumen tidak merasa dibohongi atau kecewa.

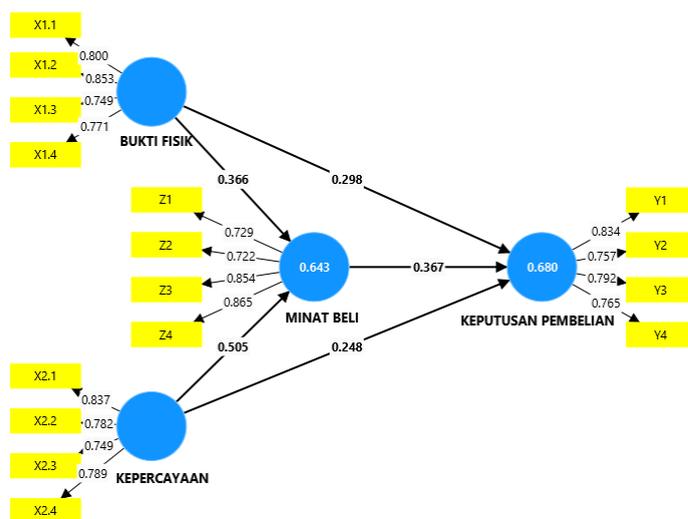
### Deskripsi Variabel Minat Beli

Diketahui pada komponen minat beli skor rata-rata responden adalah 6,01. Ini masuk dalam kategori setuju atau baik karena berada di antara 5.286 hingga 6.142. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator ketertarikan menyarankan seseorang berdasarkan pemahaman sebesar 6,04 yang berarti responden memiliki niat untuk membeli di SRC Sumber Abadi yaitu dengan menyarankan seseorang juga untuk membeli berdasarkan pemahamannya, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator memiliki selera sebesar 5,97 yang berarti sebagian responden beranggapan bahwa mereka kurang memiliki selera untuk tertarik membeli di SRC Sumber Abadi. Berdasarkan hasil tersebut SRC Sumber Abadi sebaiknya menciptakan hal baru supaya para konsumen lebih selera lagi untuk tertarik membeli di SRC Sumber Abadi.

### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui pada komponen bukti fisik skor rata-rata responden adalah 6,01. Ini masuk dalam kategori setuju atau baik karena berada di antara 5.286 hingga 6.142. Indikator merekomendasikan produk kepada orang lain mempunyai penilaian paling tinggi (6,12), hal ini menunjukkan bahwa setelah responden mengambil keputusan untuk membeli produk di SRC Sumber Abadi, maka mereka akan menyarankan orang lain untuk melakukan hal yang sama, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator melakukan pembelian ulang sebesar 5,88 yang berarti sebagian responden beranggapan bahwa mereka membeli di SRC Sumber Abadi bukan karena pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut SRC Sumber Abadi sebaiknya melakukan evaluasi apa yang menyebabkan konsumen sedikit melakukan pembelian ulang supaya nantinya pembelian ulang akan semakin meningkat.

### Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 2 *Output Hasil Pengolahan Smart PLS Outer Model*

Nilai *outer loading* setiap indikator lebih dari 0,7, menurut uji validitas konvergen pada gambar 2 yang menunjukkan bahwa semua indikator dianggap valid dan dapat berlanjut ke pengujian berikutnya.

Tabel 1 Uji Pengukuran Model

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
1.	Bukti Fisik	0.805	0.872	0.631
2.	Kepercayaan	0.798	0.869	0.623
3.	Keputusan Pembelian	0.796	0.867	0.620
4.	Minat Beli	0.804	0.872	0.632

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji pengukuran model (tabel 1), setiap variabel yaitu:

1. Bukti fisik memiliki nilai *average variance extracted*  $0,631 > 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan metrik penelitian dianggap reliabel. Nilai *Cronbach*  $0,805 > 0,6$ , dan nilai *reliabilitas komposit*  $0,872 > 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa perangkat penelitian dapat dipercaya.
2. Kepercayaan memiliki nilai *average variance extracted*  $0,623 > 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan metrik penelitian dianggap reliabel. Nilai *Cronbach*  $0,798 > 0,6$ , dan nilai *reliabilitas komposit*  $0,869 > 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa perangkat penelitian dapat dipercaya.
3. Bukti fisik memiliki nilai *average variance extracted*  $0,620 > 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan metrik penelitian dianggap reliabel. Nilai *Cronbach*  $0,796 > 0,6$ , dan nilai *reliabilitas komposit*  $0,867 > 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa perangkat penelitian dapat dipercaya.
4. Bukti fisik memiliki nilai *average variance extracted*  $0,632 > 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan metrik penelitian dianggap reliabel. Nilai *Cronbach*  $0,804 > 0,6$ , dan nilai *reliabilitas komposit*  $0,872 > 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa perangkat penelitian dapat dipercaya.

### Uji Hipotesis Langsung

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua hubungan langsung yaitu;

1. Bukti fisik > keputusan pembelian memiliki nilai *p values*  $0,000 < 0,05$  dan nilai statistik t lebih besar dari tabel t yaitu  $3,732 > 1,981$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi baik secara positif dan signifikan oleh bukti fisik.
2. Bukti fisik > minat beli memiliki nilai *p values*  $0,000 < 0,05$  dan nilai statistik t lebih besar dari tabel t yaitu  $3,787 > 1,981$ . Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi baik secara positif dan signifikan oleh bukti fisik.

Tabel 2 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

No	Pengaruh Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
1.	Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0.298	0.301	0.080	3.732	0.000
2.	Bukti Fisik -> Minat Beli	0.366	0.367	0.097	3.787	0.000
3.	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.248	0.243	0.111	2.233	0.026
4.	Kepercayaan -> Minat Beli	0.505	0.508	0.085	5.911	0.000
5.	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.367	0.369	0.115	3.198	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

- kepercayaan > keputusan pembelian memiliki nilai *p values*  $0,026 < 0,05$  dan nilai statistik t lebih besar dari tabel t yaitu  $2,233 > 1,981$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi baik secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.
- Kepercayaan > minat beli memiliki nilai *p values*  $0,000 < 0,05$  dan nilai statistik t lebih besar dari tabel t yaitu  $5,911 > 1,981$ . Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi baik secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.
- Minat beli > keputusan pembelian memiliki nilai *p values*  $0,001 < 0,05$  dan nilai statistik t lebih besar dari tabel t yaitu  $3,198 > 1,981$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi baik secara positif dan signifikan oleh minat beli.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3 Pengaruh Tidak Langsung (*Spesific Indirect Effects*)

No	Pengaruh Tidak Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
1.	Bukti Fisik -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.134	0.136	0.057	2.368	0.018
2.	Kepercayaan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.185	0.188	0.067	2.755	0.006

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa:

1. Dampak bukti fisik terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian memiliki nilai  $p$   $0,018 < 0,05$  dan statistik  $t$   $2,368 > 1,981$ . Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian.
2. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian memiliki nilai  $p$   $0,006 < 0,05$  dan statistik  $t$   $2,755 > 1,981$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian.

Bukti fisik, kepercayaan, dan minat pembelian diketahui memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian. Bukti fisik dan kepercayaan juga diketahui memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, jika dilihat dari perspektif signifikansi minat beli dapat sampai batas tertentu memediasi kepercayaan dalam keputusan pembelian dan bukti fisik karena hubungan langsung dan tidak langsung memiliki nilai substansial namun, hanya sampai batas tertentu keduanya dapat memediasi.

### Uji *R-Square*

Tabel 4.18 *Adjusted R-square* (R<sup>2</sup>)

No	Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
1.	Keputusan Pembelian	0.680	0.671
2.	Minat Beli	0.643	0.637

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

1. Variabel bukti fisik dan kepercayaan yang memengaruhi minat pembelian memiliki nilai *R-square* yang disesuaikan sebesar 0,637, atau 63,7%. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sedang terhadap minat pembelian karena berada di antara 0,50 dan 0,75.
2. Bukti fisik, kepercayaan, dan minat beli memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian (0,671 atau 67,1%), karena berada di antara 0,50 dan 0,75. Namun variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mencakup 32,9% dari keputusan pembelian yang tersisa.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji langsung pada tabel 2 diketahui statistik  $t$  adalah  $3,732 > 1,981$ , koefisien parameter adalah 0,298, dan nilai  $p$  adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut memvalidasi H1, yang menyatakan bahwa bukti fisik memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Hal ini juga sesuai dengan hasil statistik deskripsi bahwa pada

variabel bukti fisik rata-rata skor jawaban responden yaitu 6,03 yang berada pada kategori baik karena diantara 5,286-6,142.

Hasil Ini adalah referensi tentang bagaimana bukti fisik dapat ditingkatkan seperti pada indikator bahwa melalui inovasi atau penambahan menggunakan teknologi yang semakin maju seperti alat *scan barcode*, cctv, mesin timbang digital otomatis, lemari pendingin dan mesin kasir berupa komputer, menambah fasilitas supaya lebih berdaya tarik seperti lemari pendingin minuman berkarakter dan keranjang belanja warna warni, menguasai penggunaan alat seperti alat *scan barcode*, mesin timbang digital otomatis dan komputer untuk kasir beserta memberikan materi-materi yang berkaitan dengan jasa seperti informasi tata letak produk, harga dan produk yang sedang ada diskon, maka hal ini semakin membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di SRC Sumber Abadi.

Temuan ini sesuai dengan teori *service dominant logic* (SDL) yang dimana menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Bukti fisik menjadi hal penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa bukti fisik yang diterima sebanding dengan nilai yang diharapkan, maka mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian menguatkan penelitian Syahrial & Rizan (2015), Alnisyalma (2021) dan Rusdian & Nurjannah (2020) yang menyatakan semakin baik bukti fisik yang diberikan atau ditampilkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji langsung pada tabel 2 diketahui nilai p adalah  $0,026 < 0,05$ , statistik t adalah  $2,233 > 1,981$ , dan koefisien parameter adalah 0,248. Data ini menguatkan pernyataan H2 bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji ini sesuai dengan hasil statistik deskripsi bahwa pada variabel kepercayaan rata-rata skor jawaban responden yaitu 5,87 yang berada pada kategori baik karena diantara 5,286-6,142.

Berdasarkan temuan ini artinya kepercayaan bisa ditingkatkan berdasarkan indikator yaitu dengan cara memberikan kualitas barang yang konsisten disetiap hari berupa barang yang tidak mengalami cacat atau rusak, memberikan informasi yang jujur seperti diskon dan harga yang sesuai, karyawan yang menguasai peralatan seperti alat *scan barcode*, mesin timbang digital otomatis dan komputer untuk kasir serta memberikan kepastian akan ketersediaan barang dan masa berlaku, maka hal ini yang memicu para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di SRC Sumber Abadi.

Hasil ini sesuai dengan teori *service dominant logic* bahwa dalam teori SDL kepercayaan merupakan elemen sentral yang memfasilitasi hubungan pelanggan dan penyedia layanan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kepercayaan terbangun, maka pelanggan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian karena merasa bahwa pelanggan akan mendapat nilai sesuai dengan yang diharapkan. Temuan ini mendukung penelitian Andryusalfikri *et al.*, (2019) dan Winadi

*et al.*, (2018) yang menyatakan suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh suatu kepercayaan.

### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan uji langsung pada tabel 2 statistik t adalah  $3,787 > 1,981$ , koefisien parameter adalah 0,366, dan nilai p adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memvalidasi H3, yang menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bukti fisik. Temuan ini juga sesuai dari hasil deskripsi jawaban responden bahwa rata-rata jawaban mendapat nilai 6,03 yang berada pada kategori baik karena diantara 5,286-6,142.

Hasil ini adalah referensi tentang bagaimana bukti fisik dapat ditingkatkan sesuai indikator bahwa dengan cara inovasi atau penambahan menggunakan teknologi yang semakin maju seperti alat *scan barcode*, cctv, mesin timbang digital otomatis, lemari pendingin dan mesin kasir berupa komputer, menambah fasilitas supaya lebih berdaya tarik seperti lemari pendingin minuman berkarakter dan keranjang belanja warna warni, menguasai penggunaan alat seperti alat *scan barcode*, mesin timbang digital otomatis dan komputer untuk kasir beserta memberikan materi-materi yang berkaitan dengan jasa seperti informasi tata letak produk, harga dan produk yang sedang ada diskon, maka hal ini akan membuat semakin meningkatnya minat beli konsumen di SRC Sumber Abadi.

Hasil ini sesuai dengan teori *service dominant logic* yang diaman bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dalam teori SDL. Disini bukti fisik berperan dalam membentuk persepsi pelanggan tentang nilai yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Secara keseluruhan bukti fisik mempengaruhi minat beli yaitu dengan memberikan sinyal positif tentang kualitas dan nilai bukti fisik yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Walean *et al.*, (2020), Annisa *et al.*, (2022) serta Rahmawanti *et al.*, (2021) menyatakan suatu minat beli bisa terjadi akibat pengaruh dari bukti fisik yang baik.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan uji langsung pada tabel 2 nilai t statistik adalah  $5,911 > 1,981$ , koefisien parameter adalah 0,505, dan nilai p adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memvalidasi hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli. Hasil ini sesuai dengan hasil deskripsi jawaban responden bahwa rata-rata jawaban responden memiliki nilai 5,87 yang berada pada kategori baik karena diantara 5,286-6,142.

Temuan ini mengacu kepercayaan bisa ditingkatkan sesuai indikator dengan cara memberikan kualitas barang yang konsisten disetiap hari berupa barang yang tidak mengalami cacat atau rusak, memberikan informasi yang jujur seperti diskon dan harga yang sesuai, karyawan yang menguasai peralatan seperti alat *scan barcode*, mesin timbang digital otomatis dan komputer untuk kasir serta memberikan kepastian akan ketersediaan barang dan masa berlaku, maka hal ini akan membuat semakin meningkatnya minat beli konsumen di SRC Sumber Abadi.

Hal ini sesuai dengan teori *service dominant logic* bahwa kepercayaan memegang peran sentral dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. SDL menekankan nilai tidak hanya melekat pada produk atau layanan, tapi juga diciptakan melalui interaksi pelanggan dan penyedia layanan. Teori SDL menyatakan kepercayaan mempengaruhi minat beli dengan menciptakan pelanggan yang merasa aman, yakin dan termotivasi untuk membeli. Kepercayaan memperkuat persepsi nilai dan membangun hubungan yang semua akan berkontribusi meningkatkan minat beli pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Rachmawati *et al.*, (2016), Astasari & Sudarwanto (2021) dan Prihartono (2021) yang menyatakan dengan kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji langsung pada tabel 2 nilai t statistik adalah  $3,198 > 1,981$ , koefisien parameternya adalah  $0,367$ , dan nilai p-nya adalah  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini mendukung hipotesis H5 yang menyatakan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hasil perhitungan ini sesuai dengan jawaban responden bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel minat beli yaitu  $6,01$  yang berada pada kategori baik karena diantara  $5,286-6,142$ .

Berdasarkan perhitungan, maka minat pembelian dapat dinaikkan sesuai indikator yaitu dengan meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyediaan produk-produk yang beragam dan terbaru, meningkatkan selera konsumen dengan memberikan pelayanan yang sopan santun, ramah dan cekatan, meningkatkan pencarian informasi dengan menampilkan informasi-informasi diskon serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menyarankan membeli kepada orang lain dari hasil pengalaman akan beranekaragam produk, diskon dan hadiah, semua hal ini dapat meningkatkan selera konsumen membeli di SRC Sumber Abadi.

Hal ini sesuai dengan teori *service dominant logic* bahwa teori SDL menekankan nilai diciptakan bersama antara pelanggan dan penyedia layanan serta interaksi selama proses memainkan peran penting dalam mengarahkan dari minat beli menuju keputusan pembelian. Disini minat beli berperan sebagai langkah krusial karena minat beli yang kuat menunjukkan bahwa pelanggan telah terlibat dalam interaksi menciptakan nilai yang kemudian ketika minat ini dipertahankan dan didukung akan berubah menjadi keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Novianti & Saputra (2023), Sriyanto & Kuncoro (2019) dan Ridwan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa minat beli yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan uji tidak langsung pada tabel 3 diketahui statistik t sebesar  $2,368 > 1,981$ , koefisien parameter sebesar  $0,134$ , dan nilai p sebesar  $0,018 < 0,05$ . Hasil ini berarti bukti fisik melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2015) menyatakan bahwa jika pengaruh

langsung memiliki hasil uji tidak signifikan, dan pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel Z dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna. Jika pengaruh langsung memiliki hasil uji signifikan, dan pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel Z dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian. Jika pengaruh langsung memiliki hasil uji tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka variabel Z tidak bisa memediasi. Berdasarkan hasil diketahui pengaruh langsung adalah signifikan yaitu statistik t adalah  $3,732 > 1,981$ , koefisien parameter adalah  $0,298$ , dan nilai p adalah  $0,000 < 0,05$ , sedangkan tidak langsung juga signifikan yaitu statistik t sebesar  $2,368 > 1,981$ , koefisien parameter sebesar  $0,134$ , dan nilai p sebesar  $0,018 < 0,05$ , maka minat beli sebagai mediasi dikatakan sebagai mediasi sebagian.

Hasil ini memvalidasi H6, yang menyatakan bahwa minat beli sebagai mediasi dapat memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan bukti fisik. Hal ini menunjukkan peran minat beli sebagai mediasi dapat ditingkatkan dengan bukti fisik yang andal seperti mesin yang semakin canggih dengan menggunakan alat *scan barcode*, cctv, mesin timbang digital otomatis, lemari pendingin dan mesin kasir berupa komputer, fasilitas yang berdaya tarik seperti lemari pendingin minuman berkaracter dan keranjang belanja warna warni, menguasai penggunaan alat seperti alat *scan barcode*, mesin timbang digital otomatis dan komputer untuk kasir serta memberikan materi-materi yang berkaitan dengan jasa seperti informasi tata letak produk, harga dan produk yang sedang ada diskon, hal ini mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebagai perantara yang selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, meningkatkan selera, meningkatkan pencarian informasi sehingga pada akhirnya dapat menyarankan membeli kepada orang lain untuk meningkatkan keputusan pembelian di SRC Sumber Abadi.

Hal ini sesuai dengan teori *service dominant logic* bahwa dalam teori SDL menekankan untuk menciptakan nilai bersama yang dapat memotivasi pelanggan dan mengarahkan untuk lebih serius dalam pertingbangan nilai yang akan didapatkan. Dari sinilah akan tercipta nilai bersama yang dapat memotivasi pelanggan untuk melangkah ketahap berikutnya yaitu keputusan pembelian. Kesimpulannya dalam teori SDL mencerminkan nilai diciptakan melalui interaksi yang saling menguntungkan dimulai dari pemberian bukti fisik kemudian akan meningkatkan minat beli hingga merasa sesuai dengan nilai yang didapat akhirnya tercipta keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Laimu et al., (2023), Alfatiha & Budiarmo (2020) serta Maulana (2022) yang menyatakan keputusan pembelian secara tidak langsung dipengaruhi bukti fisik dengan melalui minat beli.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan uji tidak langsung pada tabel 3 koefisien parameter sebesar  $0,185$ , t statistik sebesar  $2,755 > 1,981$ , dan nilai p sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hasil ini berarti kepercayaan melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghazali (2015) menyatakan bahwa jika pengaruh langsung

memiliki hasil uji tidak signifikan, dan pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel Z dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna. Jika pengaruh langsung memiliki hasil uji signifikan, dan pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel Z dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian. Jika pengaruh langsung memiliki hasil uji tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka variabel Z tidak bisa memediasi. Berdasarkan hasil diketahui pengaruh langsung adalah signifikan yaitu nilai p adalah  $0,026 < 0,05$ , statistik t adalah  $2,233 > 1,981$ , dan koefisien parameter adalah  $0,248$ , sedangkan tidak langsung juga signifikan yaitu koefisien parameter  $0,185$ , t statistik sebesar  $2,755 > 1,981$ , dan nilai p sebesar  $0,006 < 0,05$ . maka minat beli sebagai mediasi dikatakan sebagai mediasi sebagian.

Hasil ini memvalidasi H7, yang menyatakan bahwaminat beli, sebagai mediasi dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan minat beli sebagai mediasi dapat ditingkatkan dengan upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui memberikan kualitas barang yang konsisten disetiap hari berupa barang yang tidak mengalami cacat atau rusak, memberikan informasi yang jujur seperti diskon dan harga yang sesuai, karyawan yang menguasai peralatan seperti alat scan barcode, mesin timbang digital otomatis dan komputer untuk kasir serta memberikan kepastian akan ketersediaan barang dan masa berlakunya, hal ini mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebagai perantara yang selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, meningkatkan selera, meningkatkan pencarian informasi sehingga pada akhirnya dapat menyarankan membeli kepada orang lain untuk meningkatkan keputusan pembelian di SRC Sumber Abadi.

Hal ini sesuai dengan teori *service dominant logic* bahwa teori SDL menjelaskan nilai harus dibangun secara bersama antara pelanggan dengan penyedia layanan. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan minat beli, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Proses ini menunjukkan bagaimana nilai diciptakan melalui interaksi yang didasari oleh kepercayaan dengan minat beli sebagai fungsi jembatan yang menghubungkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Dede (2020), Putri *et al.*, (2023) dan Nurlinda R. A., (2018) yang menyatakan minat beli merupakan perantara yang baik dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Bukti fisik, kepercayaan dan niat membeli semuanya diketahui memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan penelitian. Lebih jauh, kepercayaan dan bukti nyata memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli. Pengujian tidak langsung berdasarkan niat membeli dapat memediasi hubungan antara bukti nyata dan kepercayaan pada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan pilihan pembelian yang dilakukan di SRC Sumber Abadi pada tahun 2024 dan seterusnya, dengan demikian pemilik bisnis dapat berupaya meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian untuk mencapai hal ini. Meningkatkan minat beli

konsumen dapat diawali dengan melakukan peningkatan bukti fisik usaha, upaya peningkatan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan kualitas barang yang konsisten, memberikan informasi yang jujur, karyawan yang menguasai peralatan serta memberikan kepastian terhadap kualitas barang yang dijual. Keterbatasan penelitian yaitu peneliti menggunakan kuesioner yang kemungkinan masih ada jawaban yang diberikan responden tidak mengarah pada keadaan yang sebenarnya dan penggunaan sampel yang terbatas sehingga kemampuan menggeneralisasi dan memvalidasi hasilnya terbatas. Agenda penelitian mendatang disarankan untuk menambah jumlah sampel dengan harapan supaya tingkat keakuratan data semakin meningkat, menambah variabel lain diluar penelitian ini serta lebih banyak referensi penelitian untuk mendukung topik penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Alif Viando, H. R., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503–516.
- Alnisyalma, F. (2021). Pengaruh Product Quality, Promotion dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Bubble Cafe Pati. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR), November*, 456–464.
- Andryusalfikri, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 1–6. <https://doi.org/10.35940/ijmh.10313.0831219>
- Annisa, P. N., Sudrajat, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Siperbangsa, U., & Abstrak, K. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Anwar, H. (2019). *Struktural Equation Modeling (SEM)* (Abiratno (ed.); Edition 1). Institut Penulis Indonesia.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>

- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Dede, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169–182.
- Fitriani. (2019). Pengaruh Social Media Marketing(Facebook Ads) Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Mediasi Oleh Word of Mouth Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–8.
- Ghozali, L. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Universitas Diponegoro.
- Gunardi, S. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Bukti Fisik, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Hair, et al. (2016). *Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM*. 104, 78–84.
- Juwita, S. O. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 1–9.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7657–7667.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58.
- Ma'arif, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
- Muhammad David Bagus Rahendra, & Audita Nuvriasari. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 175–185. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.20>

- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Novitasari, D. A., & AC, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 962.
- Nurlinda R. A. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Panigrahi, et al. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28–46.
- Prihartono, P. (2021). Analysis of Buying Interest: Price, Trust and Advertising (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), 413–423. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4.1364>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & Hariri A.P, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014) Ratna. *Ekonomi Bisnis*, 2(2), 214–224.
- Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *Senmea*, 7, 727–735.
- Rahmawanti, A., Handayani, S., & Setyowati, S. (2021). Analysis of 7P Marketing Mix Factors on Consumer Buying Interests Dodol Kawista Cap Dewa Burung in Rembang District. *Habitat*, 32(1), 47–53.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102.
- Rusdian, S., & Nurjannah, I. A. (2020). Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang 69). *Prismakom*, 17(1), 55–61.
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* , 9(3), 253–262.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrial, H., & Rizan, M. (2015). Pengaruh Tangible, Empathy Dan Assurance Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Raden Auto Jakarta. *Manajerial*, 9(1), 41.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20. <https://doi.org/10.60090/kjm.v1i2.512.20-40>
- Widyanty, S. (2022). the Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 13–30. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>
- Winadi, A. A., Tyas, P., Nurhasanah, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan. *Jurnal Ekonomi : Journal Og Economic*, 10(1), 61.
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2517.