

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO JAKARTA
FASHION SUPER MODEL DI SITUBONDO**

M Imam Muzemmil

imanmuzemmil@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaida

ida_subaida@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study comprehensively focuses on analyzing the influence of several key factors namely product quality, consumer trust, and store location on purchase decisions. Specifically, this research also aims to examine the role of buying interest as an intervening or mediating variable in this relationship. The object of this research is the Jakarta Fashion Super Model Store located in Situbondo, making it a relevant case study in the context of the local fashion retail industry. The research method used is a quantitative approach with a survey design. This approach was chosen to obtain empirical data from the population, which was then analyzed statistically. The sampling technique applied is purposive sampling, where specific criteria are used to select respondents considered most representative of the population. The total sample collected in this study consisted of 94 respondents. Data analysis was carried out using the SmartPLS (Partial Least Squares) software version 3.0 to examine the complex relationships among the research variables. The results indicate that product quality, trust, and location have a positive and significant effect on both buying interest and purchase decisions directly. Furthermore, buying interest itself has a positive and significant effect on purchase decisions. Another important finding shows that buying interest significantly mediates the influence of product quality, trust, and location on purchase decisions. Overall, the results emphasize the importance of improving product quality, building consumer trust, and selecting strategic store locations as key factors in increasing consumer buying interest and purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Trust, Location, Buying Interest, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Salah satu aspek penting dalam memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup konsumen, sedangkan faktor

eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan situasi.

Dapat di definisikan manajemen adalah suatu bidang ilmu sekaligus juga seni yang berkaitan dengan bagaimana mengorganisasikan, mengawasi, mengelola, dan mengarahkan sumber daya, baik itu manusia, finansial, fisik, maupun informasi, untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien.

Toko Jakarta Fashion Super Model di Situbondo berlokasi di sebelah Selatan Terminal Situbondo.

Lokasi tersebut sangat strategis sehingga banyak konsumen yang berkunjung ke toko tersebut. Terdapat beberapa konsumen dari luar kota yang mampir ke toko tersebut terutama Masyarakat Situbondo. Hal tersebut dapat memberikan dorongan pada Toko Jakarta Fashion Super Model di Situbondo agar terus memberikan yang terbaik bagi konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah jantung dari kesuksesan bisnis modern. Dengan berkembangnya era digital dan globalisasi, pentingnya strategi pemasaran yang efektif semakin tidak bisa diabaikan. Tidak sekadar mempromosikan produk atau jasa, manajemen pemasaran melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan pengendalian aktivitas untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen yang tepat, dengan cara yang paling efisien.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta harapan konsumen. Aspek ini meliputi berbagai hal seperti fitur, performa, ketahanan, keandalan, hingga nilai estetika dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat reputasi merek. Menurut Montung, (2015). Kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sopiah dan Sangadji,

(2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Performance (kinerja),
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas (keandalan),
Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Feature (fitur),
Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 4) Durability (daya tahan),
Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten,
Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain,
Merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan atau harapan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain, suatu entitas, atau sistem, yang mencakup keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak dengan cara yang diharapkan, jujur, dan dapat diandalkan. Dalam konteks sosial, kepercayaan berfungsi sebagai das

untuk membangun interpersonal yang kuat, memfasilitas kolaborasi, dan menciptakan rasa aman dalam interaksi.

Menurut Luthfi (2011:59) “kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Menurut Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (Integrity) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
- 2) Kebaikan (Benevolence) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. disitula karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu
- 3) Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang

memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Lokasi

Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa place(tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi menurut Santoso dan Widowati (2011) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari, indikator dari variabel lokasi adalah:

- 1) Keterjangkauan. Dalam geografi, keterjangkauan (*accessibility*) merujuk pada kemudahan suatu lokasi untuk diakses dari lokasi lain. Konsep ini tidak hanya terbatas pada jarak fisik, tetapi juga mencakup faktor-faktor lain yang memengaruhi kemudahan akses, seperti
- 2) Kelancaran. Kelancaran adalah keadaan di mana suatu proses, kegiatan, atau pergerakan berlangsung tanpa hambatan, gangguan, atau masalah. Konsep ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik fisik maupun abstrak. Berikut beberapa aspek penting terkait kelancaran:
- 3) Kedekatan dengan kediaman. Kedekatan dengan kediaman mengacu pada jarak fisik yang dekat antara suatu lokasi dengan

tempat tinggal seseorang. Konsep ini memiliki berbagai implikasi dan manfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Minat Beli

Minat beli adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini bukan hanya sekadar ketertarikan sesaat, tetapi lebih merupakan kecenderungan yang kuat untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2016:189), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".

Minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 (empat) indikator, menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Pratiwi (2016:83) yaitu:

- 1) Minat transaksional Minat transaksional adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau transaksi.
- 2) Minat referensial Minat referensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk atau merek tertentu sebagai pilihan utama mereka.
- 4) Minat eksploratif Minat eksploratif adalah keinginan seseorang untuk mencari informasi dan mempelajari lebih

lanjut tentang suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Aditya&Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

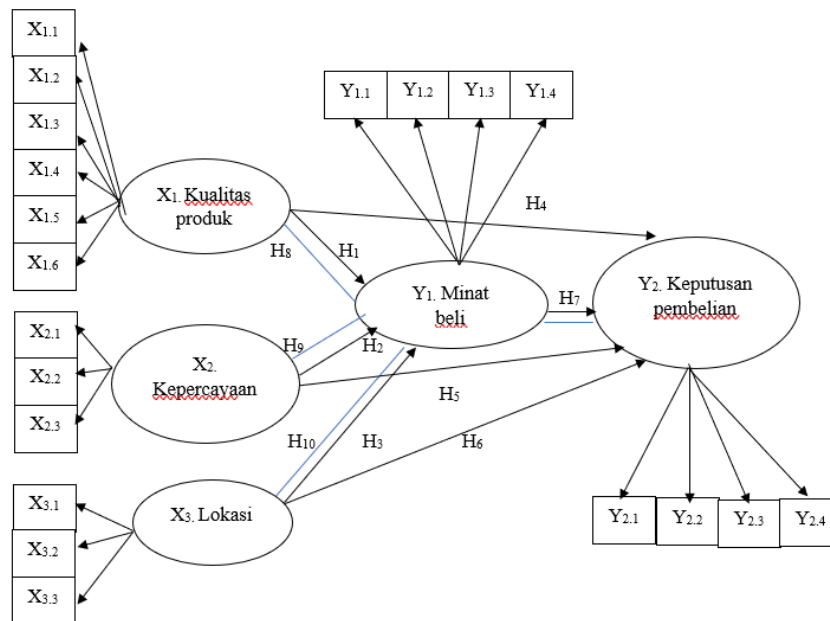
Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Karangka Konseptual adalah sebuah ikatan antara variabel-variabel yang sudah ditata dari beragam teori Yng telah di jelaskan”. Kerangka konseptual dibangun untuk menggambarkan keterkaitan antara topik penelitian dengan faktor-faktor

yang memengaruhinya, dengan penekanan pada variabel bebas. Kualitas produk X1, kepercayaan X2, dan lokas X3 variabel intervening yaitu Keputusan pembelian Y2 variabel terikat yaitu Minat beli Y1. Berikut merupakan karangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis penelitian ialah sebuah dugaan sementara yang terdapat pada rumusan masalah didalam penelitian, yang dimana rumusan masalah mengatakan berbentuk kalimat pertanyaan. Berikut merupakan penjelasan kerangka konseptual yang dapat disusun pada hipotesis berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen;
H₅ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen;
H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen;
H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen;;

- H₈ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen melalui Minat beli;
- H₉ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen melalui Minat beli;
- H₁₀ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Rencana penelitian, atau yang sering disebut sebagai proposal penelitian, adalah dokumen yang menguraikan secara rinci semua aspek dari penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian ialah suatu strategi ilmiah agar memperoleh data beserta misi dan manfaat yang khusus”.

Rancangan penelitian ini melibatkan serangkaian tahapan yang harus ditempuh oleh peneliti untuk memastikan validitas hasil. Langkah-langkah tersebut mencakup pengamatan langsung di lapangan dan penelusuran literatur dari berbagai sumber untuk mengumpulkan informasi serta gagasan. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi di Toko Jakarta Fashion Super Model di Situbondo. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan berbagai metode statistik yang relevan, seperti uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, uji koefisien determinasi, serta uji persamaan

struktural dan uji hipotesis. Analisis ini diolah dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0.

Tempat dan Waktu

waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan mei sampai pada bulan juli 2025. Penelitian ini dilakukan pada toko Jakarta Fashion di Jl. Jawa, Mimbaan Barat, Kec. Panji kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) “Populasi merupakan kawasan penyearataan yang ada mengenai objek atau subjek dengan memiliki kualitas dan perilaku tertentu adapun penetapan dari peneliti dengan bertujuan kemudian membuat kesimpulannya”. Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko Jakarta di Situbondo jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 20 orang perharinya jika waktu penelitian di tambah dengan tiga bulan maka diperoleh $20 \times 82 \text{ hari} = 1,640$ dengan demikian jumlah populasi yang di gunakan dalam perharinya ini adalah 1,640 orang pada hari-hari biasanya. Terkadang pembeli hanya ada 7%. Kecuali pada hari-hari besar seperti: Idul Adha, tahun baru, Idul Fitri, dan hari-hati besar lainnya sekitar 40-50% pembeli. Dalam konteks penelitian atau analisis data, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang lebih besar yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut.

Metode Analisis Data

Langkah selanjutnya dalam riset ini adalah melaksanakan pengujian atau

analisis data. Tujuan dari fase analisis data ini adalah untuk memastikan validitas dan akurasi data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Metode analisis data yang dipakai dalam riset ini

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah pembeli Toko Jakarta Fashion Super Model yang berjumlah 94 selain direktur.

Uji Validitas Konvergen

Conveget vadility mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut secara umum untuk

mengukur data yang teliti dapat di percaya sesuai dengan yang ada dilapangan. Validitas konvergen dalam penelitian ini di analisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (average variance extracted) dan mengukur nilai *OuterLoading*. Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan dengan tabel uji validitas konvergen seperti berikut:

Tabel 1
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Entranced</i> (AVE)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
X₁. Kualitas produk	0,708	0,918	0,5	Valid
X₂. Kepercayaan	0,643	0,720	0,5	Valid
X₃. Lokasi	0,890	0,939	0,5	Valid
Y₁. Minat beli	0,628	0,799	0,5	Valid
Y₂. Keputusan pembelian	0,652	0,818	0,5	Valid

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrument penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan mencapai composite reliability di atas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*. Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Goodness Of Fit (Gof)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Selanjutnya disajikan Tabel uji *goodness of fit* seperti berikut.

Tabel 3
Uji Goodness of fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimasi Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,135	0,135	$\leq 0,10$	Baik
d_ULS	3,843	3,843	$\geq 0,05$	Baik
d_G	5,916	5,916	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	1694,711	1694,711	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,412	0,412	> 0,9 (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa besarnya kriteria SRMR, Chi-Square, dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y ₁ Minat beli	0,672	0,661
Y ₂ Keputusan pembelian	0,922	0,919

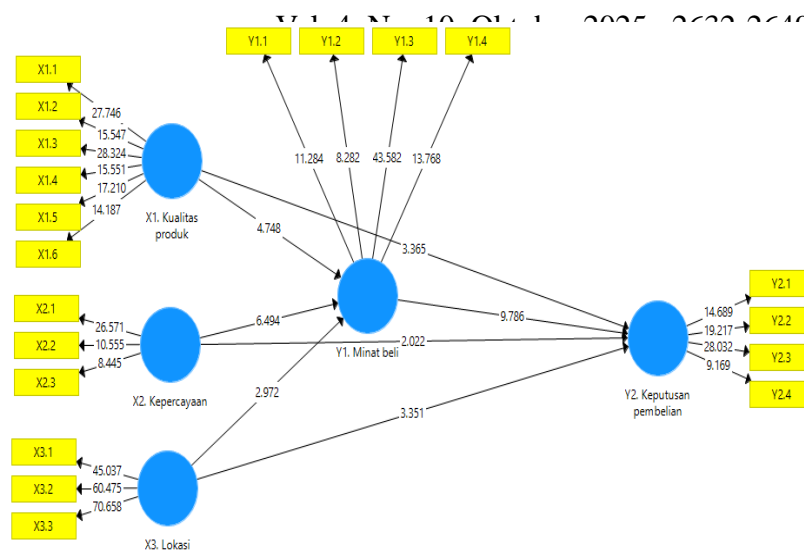
- 1) Variabel Kualitas produk (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Minat beli (Y₁) sebesar 0,661 (66,1%) dengan pengaruh tinggi, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Kualitas produk (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₂) sebesar 0,919 (91,9%) dengan pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara langsung, tanpa melalui variabel perantara.

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel intervening atau mediator.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan *aplikasi*

Smart PLS disajikan dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X₁. Kualitas produk -> Y₁. Minat beli	0,331	4,748	0,000
X₂. Kepercayaan -> Y₁. Minat beli	0,536	6,494	0,000
X₃. Lokasi -> Y₁. Minat beli	0,194	2,972	0,003
X₁. Kualitas produk -> Y₂. Keputusan pembelian	0,125	3,365	0,001
X₂. Kepercayaan -> Y₂. Keputusan pembelian	0,108	2,022	0,044
X₃. Lokasi -> Y₂. Keputusan pembelian	0,156	3,351	0,001
Y₁. Minat beli -> Y₂. Keputusan pembelian	0,716	9,786	0,000
X₁. Kualitas produk -> Y₁. Minat beli -> Y₂. Keputusan pembelian	0,237	3,902	0,000
X₂. Kepercayaan -> Y₁. Minat beli -> Y₂. Keputusan pembelian	0,384	5,472	0,000
X₃. Lokasi -> Y₁. Minat beli -> Y₂. Keputusan pembelian	0,139	2,958	0,003

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,331), Nilai T-Statistic yaitu 4,748 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Jika Kualitas produk meningkat maka Minat beli akan meningkat bagitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Minat beli juga menurun. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen di Toko Jakarta Fashion Super Model, karena Kualitas produk mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Soeliha (2023) dengan hasil penelitian yaitu Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Mohammad (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki efek positif yang signifikan pada Minat Beli, Hidayatullah, Hidayatullah *et. al.* (2025), Pratiwi, *et. al.* (2025).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,536), Nilai T-Statistic yaitu 6,494 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar **0,000**

($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan kerja (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Kepercayaan berpengaruh besar terhadap Minat beli pada Toko Jakarta Fashion Super Model, karena Kepercayaan pembeli mencerminkan seberapa besar konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli barang yang disukainya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Wanadi dan Tamsil (2022) dengan hasil penelitian Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,194), Nilai T-Statistic yaitu 2,972 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar **0,003** ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat beli pada Toko Jakarta Fashion Super Model karena Lokasi merupakan titik yang strategis bagi konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rizan (2021) yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Ibad *et. al.* (2025), Maulana *et. al.* (2025),

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,125), Nilai T-

Statistic yaitu 3,365 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar **0,001** ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Jakarta Fashion Super Model karena Kualitas produk merupakan salah satu kriteria dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ernawati (2019) yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Putra *et. al* (2023), Aziza *et. al* (2025) & Sarwono *et. al* (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,108), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,022 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar **0,044** ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif namun signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Toko Jakarta Fashion Super Model. Kepercayaan konsumen pada barang atau produk yang di sediakan oleh Toko Jakarta Fashion Super Model

akan membuat konsumen dalam memberikan keputusan pembelian barang yang disukai atau diminati. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pratama dan Santoso (2018) yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Aji (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian, Sarwono, Aji *et. al.* (2025),

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,156), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,351 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar **0,001** ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Lokasi berpengaruh tinggi terhadap Keputusan pembelian pada Toko Jakarta Fashion Super Model, hal ini sesuai dengan Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di pusat transportasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Riyanto (2020) yang hasilnya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,716), Nilai *T-Statistic* yaitu 9,786 ($> 1,964$) dan

nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Minat beli merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan Keputusan pembeli pada Toko Jakarta Fashion Super Model. Dengan terciptanya Minat beli konsumen akan lebih mudah untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada Toko Jakarta Fashion Super Model dapat semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sumartono dan Akbar (2023) dengan hasil penelitiannya yaitu Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Nurul *et. al.* (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,237), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,902 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, karena dunia bisnis terutama Fashion yang sangat kompetitif, seperti di toko Jakarta

Fashion Super Model, kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan tren tetapi juga kualitas bahan, desain, dan daya tahan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian sangat penting. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Maryamah dan Putri (2024) dengan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,384), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,472 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, karena dalam dunia fashion, kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset paling berharga. Di tengah banyaknya pilihan merek dan produk, konsumen akan lebih cenderung membeli dari toko yang sudah mereka percaya. Toko Jakarta Fashion Super Model perlu membangun dan menjaga kepercayaan ini agar mampu mendorong minat beli dan pada

akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Wanadi dan Tamsil (2022) dengan hasil penelitian Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,139), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,958 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar **0,003** ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, karena dunia ritel fashion, lokasi toko menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan eksposur, menarik lalu lintas pengunjung, serta menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Di Jakarta Fashion Super Model, lokasi toko yang strategis berpotensi membentuk minat beli dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rizan (2021) dengan hasil penelitian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik

beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
6. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_6 diterima);
7. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
8. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_8 diterima)
9. Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_9 diterima).
10. Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun

saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Toko Jakarta Fashion Super Model Situbondo

1. Dari segi Kualitas produk diharapkan melakukan pengawasan berkala terhadap barang yang masuk untuk dijual di Toko Jakarta Fashion Super Model.
2. Dari segi Kepercayaan diharapkan dapat evaluasi berkala agar konsumen atau pembeli selalu percaya bahwa produk yang dibeli sangat bagus.
3. Dari segi Lokasi diharapkan lokasi selalu terjaga akan kebersihan dan keamanan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan tenang.
4. Dari segi Minat beli diharapkan konsumen selalu berminat untuk membeli di Toko Jakarta Fashion Super Model dan tidak melirik toko pesaing lain .
5. Dari segi Keputusan pembelian diharapkan konsumen jika sudah masuk ke Toko Jakarta Fashion Super Model agar cepat untuk mengembail keputusan dalam berbelanja produk yang diinginkan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen sumberdaya manusia yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas

produk, Kepercayaan, Lokasi, Minat beli dan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Kepercayaan, Lokasi, Minat beli dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Y. 2021. *Pengertian Heuristik, Metode dan Tahapan*, Yogyakarta.
- Aditya, K. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1* (Bandung: Media Sains Indonesia).
- Affandi, L. 2011. "Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas, Pelayanan, Dan Percayaan, Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)".
- Agus, W. 2014. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.Alphabet.
- Aprih, S., & Sri, W. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya,
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Aziza, W. N, Ediyanto, Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh Kualitan Produk, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputuna Tanaman Pemenang Sebagai Variabel Intervensi Pada Pada Produk Udara Dalam Kemasan Merek Vurota Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (2) : 201-431. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Basu, S., & Hani, H. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta
- Boynton, W. C., & Johnson, R. N. 2015. *Modern Auditing Jilid 1 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.CV. Alfabeta.
- Fadhallah, R. A. 2021. *Wawancara. Jakarta Timur: UNJ Press*.
- Fandy, T. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayatullah, S, Ediyanto, & Subaida, I. (2025). Pengaruh Pice Discount, Product Quality Dan Endorsmen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Amanda Brownis Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (9): 2245-2262. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7222>
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibad, E, Pramitasari, T. D & Praja, Y. (2025). Peranan Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Toko, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Darul Falah Cermee Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (6): 1282 – 1302. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7021>.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Maulana, I, Fandiyanto, R & Pramitasari, T. D. (2025) Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang Iii Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (9): 2113-2131. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7105>.

- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. 2015. *An elaboration of social interdependence theory*.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Prentice Hall. Pearson.
- Kotler, P & Gary, A, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, P. & Gary, A. 2014. *Principles of Marketing*, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. & Gary, A. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Gary, A. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2019. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited
- Kurniawan, H. D. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*,
- Kurniawati, E. & Mohklas. (2018). "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa SMAN Di Kota Semarang)." *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi* . Vol 13 (2). <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>
- Marham, M, Arief, M. Y & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lok Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (3) : 346-594. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Moerdijat, L. 2020. *Penerapan The Fifth Discipline pada Pendidikan di Indonesia saat Pandemi Covid 19* . Sukma: Jurnal Pendidikan , 89-120.
- Montung, P. 2015. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru.
- Mowen, John C & Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Muhadi, 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Shira Media.

- Nurul, D. K, Arief, M. Y & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Beli Dan Keputusan Muelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Diskon Harga Dengan Dengan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3) : 301-450. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>
- Philip, K. & Gary A. 2021 *Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education* PT Alfabet.Rineka Cipta.
- Pratiwi, D, Soeliha, S & Pramitasari, T. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell Di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2058-2076. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620>.
- Putra, F. E. Y. H, Hamdun, E. K & Subaida, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek Kn Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1398-1414. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Sarwono, A, Ediyanto, & Subaida, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1593-1610. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sopiah ,S. & Etta M. 2016. *Salesman ship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice. Edisi Pertama*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2015. *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam*

- pemasaran. Ghalia*
Indonesia. Bogor.
- Suparyanto, R.W. dan Rosad. 2015.
Manajemen Pemasaran.
Bogor: In Media
- Swastha, B. 2011. *Manajemen*
Pemasaran Modern.
Yogyakarta: Liberty
Yogyakarta.
- Tjiptono, F. Anastasia Diana 2020
Pemasaran : Penerbit Andi
Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen*
Pemasaran. Bandung:
Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen*
Pemasaran dan Analisa
Perilaku Konsumen.
Yogyakarta: Andi
- Yee, B. Y. & Faziharudean, T. M.
2010. *Factors Affecting*
Customer Loyalty of Using
Internet Banking in Malaysia.
Journal of Electronic Banking
Systems Faculty of Business
and Accountancy. University
of Malaya. Vol. 6 No. 4, 171-
178.