

Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Naashop di Denpasar

I Gusti Ayu Agung Prajas Anggraini¹, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa²

Ni Nyoman Sri Wisudawati³, Putu Ayu Titha Paramita Pika⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar

*gunganggik04@gmail.com*¹, *okaariwangsa@undiknas.ac.id*²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and store atmosphere on purchasing decisions with consumer trust as the mediator at Naashop Denpasar. The research method used is a quantitative approach with PLS-SEM analysis of 170 respondents. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions. Store atmosphere also has a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions, although the effect is not as large as product quality. Consumer trust is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, consumer trust significantly mediates the relationship between product quality and purchasing decisions, but does not mediate the relationship between store atmosphere and purchasing decisions. These results confirm that product quality is the main factor that builds trust and increases purchasing decisions at Naashop Denpasar.

Keywords : *Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Trust, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan konsumen pada Naashop Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM terhadap 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara store atmosphere dan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian pada Naashop Denpasar.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Store Atmosphere, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era digital semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Transformasi digital memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar tetap bertahan dan berkembang (Saputri et al., 2023). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan

berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Juliansyah et al., 2024; Arifa et al., 2025).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri fashion. Sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat, tetapi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi kreatif. Namun, tingginya tingkat persaingan dengan perusahaan besar maupun usaha sejenis menjadi tantangan utama yang harus dihadapi pelaku UMKM agar mampu bertahan.

Naashop merupakan salah satu UMKM di bidang fashion yang berlokasi di Denpasar, Bali. Usaha ini mengusung konsep *homestore* yang memadukan kenyamanan rumah dengan pengalaman berbelanja yang estetik. Produk yang ditawarkan berupa fashion wanita dengan desain menarik, bahan berkualitas, dan mengikuti tren terkini. Dibandingkan kompetitornya seperti Indis Project yang telah memperluas jangkauan ke berbagai daerah, Naashop masih berfokus pada konsep *homestore* sederhana dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kondisi ini menuntut Naashop untuk memperkuat daya saing melalui peningkatan kualitas produk, pengelolaan *store atmosphere*, serta pembangunan kepercayaan konsumen agar mampu mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Data penjualan Naashop menunjukkan fluktuasi dalam empat tahun terakhir, yaitu 70% pada 2021, menurun menjadi 65% pada 2022, kemudian meningkat menjadi 75% pada 2023 dan 85% pada 2024. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil meskipun kualitas produk dan suasana toko dinilai baik. Hal ini menunjukkan perlunya analisis terhadap faktor lain yang berpengaruh, seperti kepercayaan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka yakini. Menurut Ariwangsa et al. (2023), kualitas produk merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara Ragatirta dan Tiningrum (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Prahadi et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik barang atau jasa yang sesuai dengan standar mutu yang diharapkan.

Produk fashion wanita yang ditawarkan Naashop memiliki desain menarik, bahan berkualitas, dan mengikuti tren terkini, sehingga dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, Naashop perlu memastikan mutu produk yang stabil untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, *store atmosphere* atau suasana toko juga berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Suasana fisik seperti pencahayaan, tata ruang, dekorasi, musik, dan aroma dapat memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Sari (2021) menyatakan bahwa *store*

atmosphere merupakan elemen penting yang menciptakan kenyamanan, sedangkan Widayat (2015) menegaskan bahwa suasana toko yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan pengelolaan suasana yang baik, konsumen merasa lebih nyaman dan terdorong untuk membeli.

Meskipun kualitas produk dan suasana toko sudah baik, keduanya belum tentu cukup untuk membuat konsumen langsung memutuskan membeli. Diperlukan adanya kepercayaan konsumen, yang menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual, terutama bagi UMKM yang belum memiliki reputasi besar. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), kepercayaan berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian, karena keyakinan yang muncul dari pengalaman positif dapat memperkuat niat membeli.

Penelitian terdahulu memperkuat peran kepercayaan sebagai variabel penting dalam keputusan pembelian. Nur dan Octavia (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, sementara Welsa et al. (2024) membuktikan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Rissa dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dan Somantri et al. (2022) menegaskan bahwa *store atmosphere* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun lokasi toko tidak selalu berperan signifikan.

Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada relevansinya terhadap konteks usaha Naashop. Kualitas produk dipandang penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen, *store atmosphere* menjadi pembeda utama yang menonjolkan konsep *homestore estetik*, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi faktor mediasi yang menjembatani kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dijadikan variabel dependen karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini berfokus pada Naashop Denpasar, yang mengalami fluktuasi penjualan meskipun memiliki kualitas produk dan suasana toko yang baik. Kondisi ini menunjukkan adanya peran kepercayaan konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan konsumen pada Naashop di Denpasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM sejenis dalam merumuskan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang menentukan

perilaku aktual (*actual behavior*). Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan *perceived behavioral control* (PBC). Sikap terhadap perilaku muncul dari keyakinan seseorang bahwa suatu tindakan akan menghasilkan konsekuensi yang menguntungkan (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif terbentuk dari tekanan sosial atau pengaruh orang-orang penting di sekitar individu (*normative beliefs*). PBC berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan tindakan tertentu (*control beliefs*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sebelum memilih dan melakukan transaksi. Menurut Devi dan Fadli (2023), keputusan ini diambil setelah konsumen menilai berbagai opsi produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Yusuf (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan proses aktif konsumen dalam membandingkan pilihan yang tersedia, baik secara rasional maupun emosional.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, dan estetika. Tjiptono (2012) menekankan bahwa kualitas yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen selama berbelanja. Menurut Yulinda et al. (2021), suasana toko mencakup aspek visual, pencahayaan, musik, aroma, hingga warna yang secara psikologis dapat memengaruhi emosi pelanggan. Suwardyanba et al. (2024) menegaskan bahwa atmosfer yang nyaman menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu merek atau penjual akan memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan harapan (Adhinda et al., 2022). Rosdiana dan Haris (2018) menekankan bahwa kejujuran dan konsistensi produsen menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian, serta meningkatkan loyalitas jangka panjang (Kusumawati et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Naashop Denpasar yang berlokasi di Jl. Gunung Guntur Gg. XVII No. 40, Kerobokan Kaja, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung atau berbelanja di Naashop Denpasar, dengan jumlah pasti yang tidak diketahui karena variasi kunjungan setiap harinya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Welsa et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

- 1) Uji Validitas
 - a. Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Tabel 2. Outer Loadings

	kepercayaan konsumen	keputusan pembelian	kualitas produk	store atmosphere
X1.1			0.879	
X1.2			0.871	
X1.3			0.817	
X1.4			0.848	
X1.5			0.867	
X2.1				0.894
X2.2				0.839
X2.3				0.884
X2.4				0.837
Y.1		0.786		
Y.2		0.858		
Y.3		0.860		
Y.4		0.873		
Y.5		0.888		

Z.1	0.845			
-----	-------	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan table 2 menunjukkan bahwa nilai outer loadings semua item pernyataan $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrument dinyatakan valid. Hasil outer loadings yang paling besar dalam variabel kualitas produk yaitu X1.1 sebesar 0.879 dengan pernyataan "produk Naashop nyaman saat digunakan". Pada variabel *store atmosphere* yang paling besar yaitu X2.1 sebesar 0.894 dengan pernyataan "tampilan depan Naashop terlihat *homey* sehingga saya tertarik untuk masuk kedalam". Variabel selanjutnya keputusan pembelian dengan Y.5 merupakan hasil outer loading terbesar dengan nilai 0.888 dengan pernyataan "saya merasa puas setelah menggunakan produk Naashop". Nilai terakhir yang terbesar dari variabel kepercayaan konsumen yaitu Z.3 dengan pernyataan "Naashop memberikan kesesuaian antara informasi dan layanan".

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel laten. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai AVE yang direkomendasikan adalah $>0,50$ yang berarti bahwa lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 3. Average Variance Extracted AVE

	Average variance extracted (AVE)
X1	0.734
X2	0.747
Y	0.729
Z	0.787

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai AVE pada variabel X1 sebesar 0,734, X2 sebesar 0,747, Y sebesar 0,729, dan Z sebesar 0,787. Seluruh nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi indikator yang baik dalam menjelaskan konstruknya. Artinya, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dan dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara optimal.

b. Validitas Diskriminan (discriminant validity)

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.857			

X2	0.832	0.864		
Y	0.900	0.824	0.854	
Z	0.884	0.793	0.900	0.887

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai diagonal pada setiap konstruk yaitu X1 sebesar 0,857, X2 sebesar 0,864, Y sebesar 0,854, dan Z sebesar 0,887 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya di kolom dan baris yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki discriminant validity yang baik, karena mampu membedakan dirinya dari variabel lain dalam model. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga diperkuat dengan melihat hasil Cross Loadings dengan syarat $> 0,7$.

Tabel 5. Cross loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.879	0.751	0.783	0.776
X1.2	0.871	0.739	0.787	0.763
X1.3	0.817	0.697	0.731	0.692
X1.4	0.848	0.691	0.764	0.781
X1.5	0.867	0.685	0.790	0.771
X2.1	0.717	0.894	0.683	0.685
X2.2	0.703	0.839	0.692	0.689
X2.3	0.732	0.884	0.723	0.646
X2.4	0.719	0.837	0.743	0.714
Y.1	0.719	0.640	0.786	0.688
Y.2	0.759	0.669	0.858	0.771
Y.3	0.733	0.738	0.860	0.724
Y.4	0.807	0.740	0.873	0.811
Y.5	0.817	0.726	0.888	0.836

Z.1	0.758	0.751	0.761	0.845
Z.2	0.794	0.652	0.824	0.905
Z.3	0.801	0.709	0.809	0.910

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seluruh indikator memiliki nilai loading > 0,70 dan nilai loading pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid serta layak digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.909	0.910	0.932
X2	0.886	0.886	0.922
Y	0.906	0.910	0.931
Z	0.864	0.866	0.917

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu X1 = 0,909, X2 = 0,886, Y = 0,906, dan Z = 0,864. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Composite Reliability (rho_a dan rho_c) juga menunjukkan hasil di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,866 – 0,932, yang menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui R-Square, koefisien jalur, dan uji hipotesis.

1. Uji R-Square

Tabel 7. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.868	0.865
Z	0.792	0.789

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil menunjukkan bahwa:

- Nilai $R^2 Y = 0,868$ berarti 86,8% variabilitas keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan kepercayaan konsumen (Z). Sisanya 13,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.
- Nilai $R^2 Z = 0,792$ berarti 79,2% variabilitas kepercayaan konsumen (Z) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2). Sisanya 20,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat ($R^2 > 0,75$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan *store atmosphere* juga secara simultan, positif, dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2. Uji Q-Square Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 8. Uji Q-Square Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Y	0.827	0.432	0.320
Z	0.788	0.479	0.354

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

- Nilai $Q^2 Y = 0,827$ dan $Q^2 Z = 0,788$ keduanya lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel.
- Nilai RMSE (Root Mean Square Error) dan MAE (Mean Absolute Error) yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa model memiliki kesalahan prediksi yang rendah, sehingga model penelitian dapat dianggap fit dan akurat dalam memprediksi variabel endogen.

Nilai Q^2 yang tinggi ($Y = 0,827$; $Z = 0,788$) dan nilai RMSE serta MAE yang rendah menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, signifikan secara prediktif, serta layak digunakan untuk menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada Naashop_Denpasar.

3. Uji Godness Of Fit

Goodness of Fit (GoF) menilai kesesuaian keseluruhan model sebagai gabungan kualitas outer dan inner model, dengan nilai 0–1; semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

Tabel 9. Uji Godness Of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.054	0.054
d_ULS	0.441	0.441
d_G	0.447	0.447
Chi-square	426.860	426.860
NFI	0.846	0.846

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Indikator Nilai Kriteria Interpretasi

- SRMR $0.054 \leq 0.08$ Model memiliki fit yang baik karena nilai SRMR < 0.08 menunjukkan kesesuaian antara model yang diestimasi dengan data aktual.
- d_ULS 0.441 Tidak ada batas mutlak, dibandingkan antara saturated dan estimated Nilai saturated dan estimated sama (0.441), menunjukkan model yang stabil.
- d_G 0.447 Tidak ada batas mutlak, dibandingkan antara saturated dan estimated Nilai yang sama (0.447) menandakan model tidak mengalami deviasi besar.
- Chi-square 426.860 - Nilai chi-square yang sama antara saturated dan estimated model menunjukkan kesesuaian struktur model.
- NFI $0.846 \geq 0.80 =$ fit baik, $\geq 0.90 =$ fit sangat baik Nilai 0.846 berarti model memiliki tingkat fit yang baik.

Hasil ini memperkuat hasil uji R^2 dan Q^2 sebelumnya, bahwa model penelitian tidak hanya memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, tetapi juga kesesuaian struktural yang baik dengan data aktual.

4. Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.381	0.378	0.086	4.412	0.000
X1 -> Z	0.729	0.724	0.082	8.853	0.000
X2 -> Y	0.163	0.168	0.071	2.276	0.023

X2 -> Z	0.186	0.189	0.090	2.073	0.038
Z -> Y	0.434	0.431	0.072	5.990	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Kriteria pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan nilai p-value, dengan ketentuan bahwa apabila p-value < 0,05 maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan, sedangkan p-value ≥ 0,05 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hasil analisis bootstrapping menggunakan SmartPLS menghasilkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X1 → Y)
Nilai koefisien jalur sebesar 0,381 dengan p-value 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen (X1 → Z)
Nilai koefisien jalur sebesar 0,729 dengan p-value 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa produk yang berkualitas akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek atau toko.
- c. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (X2 → Y)
Nilai koefisien jalur sebesar 0,163 dengan p-value 0,023 < 0,05, menandakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin nyaman dan menarik suasana toko, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli.
- d. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepercayaan Konsumen (X2 → Z)
Nilai koefisien jalur sebesar 0,186 dengan p-value 0,038 < 0,05, menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, suasana toko yang bersih, tertata, dan menyenangkan mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen.
- e. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Z → Y)
Nilai koefisien jalur sebesar 0,434 dengan p-value 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki dukungan empiris yang kuat, di mana kualitas produk, store atmosphere, dan kepercayaan konsumen secara nyata berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

5. Uji Mediasi

- a. Specific Indirect Effects

Tabel 11. Total Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.316	0.311	0.058	5.418	0.000
X2 -> Z -> Y	0.081	0.082	0.044	1.824	0.068

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil analisis pada Tabel 11 mengenai Specific Indirect Effects, diketahui bahwa jalur tidak langsung antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.316 dengan nilai T statistik sebesar 5.418 dan P value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di Naashop Denpasar.

Sementara itu, jalur tidak langsung antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.081 dengan T statistik 1.824 dan P value 0.068 (>0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Meskipun arah pengaruhnya positif, efek kepercayaan konsumen belum cukup kuat untuk menjembatani hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,729, T-statistics sebesar 8,853 $> 1,666$, dan P value sebesar 0,000 $< 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Naashop Denpasar, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan jaminan reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap toko.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,186, T-statistics sebesar 2,073 $> 1,666$, dan P value sebesar 0,038 $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana

toko yang nyaman, rapi, dan menarik dapat menciptakan rasa percaya konsumen terhadap Naashop Denpasar. *Store atmosphere* yang positif mencerminkan profesionalitas dan keseriusan pengelola dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,381, T-statistics sebesar 4,412 > 1,666, dan P value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk di Naashop Denpasar. Kualitas produk yang unggul menciptakan persepsi positif terhadap manfaat fungsional dan emosional, sehingga meningkatkan keyakinan dan niat pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,163, dengan T-statistics sebesar 2,276 dan P value sebesar 0,023 < 0,05. Secara statistik, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Namun, jika dilihat dari nilai koefisien yang relatif kecil dibandingkan variabel lain, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan tidak dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun suasana toko yang nyaman, penataan ruangan yang menarik, serta pencahayaan yang baik mampu memengaruhi perilaku konsumen, namun faktor tersebut bukan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,434, T-statistics sebesar 5,990 > 1,666, dan P value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian di Naashop Denpasar. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman, mengurangi ketidakpastian, dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis Specific Indirect Effect, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,316, T-statistics sebesar 5,418 > 1,666, dan P value sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi secara signifikan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,081, T-statistics sebesar 1,824, dan P value sebesar $0,068 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa meskipun suasana toko berpengaruh terhadap kepercayaan, efek tersebut tidak cukup kuat untuk diteruskan menjadi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Artinya, konsumen cenderung merespons langsung terhadap suasana toko tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Keputusan mereka untuk membeli produk di Naashop Denpasar lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, terutama persepsi terhadap kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan penelitian pada Naashop Denpasar adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,729, nilai T-statistics sebesar $8,853 > 1,666$, dan P value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Naashop Denpasar. Kualitas produk yang baik memberikan jaminan reliabilitas dan kesesuaian dengan harapan konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap toko.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,186, nilai T-statistics sebesar $2,073 > 1,666$, dan P value sebesar $0,038 < 0,05$ menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, tertata rapi, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Naashop Denpasar. *Store atmosphere* yang positif mencerminkan profesionalitas toko dalam memberikan pelayanan terbaik.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,381, nilai T-statistics sebesar $4,412 > 1,666$, dan P value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Naashop Denpasar.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,163, nilai T-statistics sebesar $2,276 > 1,666$, dan P value sebesar $0,023 < 0,05$ menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* bukan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian di Naashop Denpasar.

4. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,434, nilai T-statistics sebesar $5,990 > 1,666$, dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman dan yakin terhadap keputusan pembelian di Naashop Denpasar.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Nilai koefisien indirect effect sebesar 0,316, nilai T-statistics sebesar $5,418 > 1,666$, dan P value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas produk akan menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
6. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,081, nilai T-statistics sebesar $1,824 < 1,666$, dan P value sebesar $0,068 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen lebih banyak mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk, bukan semata-mata karena suasana toko.

SARAN

1. Naashop Denpasar perlu menjaga konsistensi kualitas melalui pengawasan produksi, pemilihan bahan yang tahan lama, serta desain produk yang mengikuti tren. Selain itu, penting untuk menonjolkan nilai keaslian dan keunikan produk lokal agar menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen.
2. Karena kepercayaan terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Naashop disarankan memperkuat kredibilitas melalui transparansi informasi di media sosial, testimoni pelanggan yang jujur, dan layanan purna jual yang responsif. Upaya ini akan membentuk citra merek yang dapat dipercaya dan mendorong loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508–522. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfin Prahadi, M., Ega Fauzi, D., Rizky, A., & Paduloh, P. (2024). Analisis Kualitas Produk Sablon Baju Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1), 103–107. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i1.46>
- Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621–630. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.847>
- Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). Jurnal Pilar. *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Arifa, I. Choiri, A. Wibowo, W Aminuddin, Panggabean, N. A. (2025). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5376–5380. <https://doi.org/10.33019/jpu.v8i2.2588>
- Arifa Khairiza Azria, Yulasmib, A. K. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Café Mie Pedas Marapi, Lubuk Basung, Kabupaten Agam*. 02(03), 6.
- Aziza, Arief, E. (2025). PENGARUHKUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI DALAM MEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN PADA ES CENDOL SHAFI DI SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(5), 974–997.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
- Bangun Cicilia, SuharaToni, H. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 8(1), 123–134. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciur>
[beco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484](https://www.researchgate.net/publication/305320484)
- SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan

- Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Dewi, I. G. A. M., Wijaya, P. Y., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mietime Woah di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(5), 857–871.
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>
- Erianto, R. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1961/1967>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hadi Widayat, L. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4(11), 1–17.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ilham, M. H., Rochman, A., & Mafthuchach, V. (2025). Examining the role of product quality in enhancing brand trust and purchase decisions: Evidence from smartphone users in Central Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(2), 11–28. <https://doi.org/10.55942/jebll.v5i2.546>
- Imaroh, T. S., & Ubaedilah. (2020). The Influence of Product Quality , Product Features , Product Design , and Product Trust on Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(12), 19–27.
<https://doi.org/10.9790/487X-2212041927>
- Juliansyah, H., Tursina, & Zubair, A. (2024). Pengaruh Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), Jumlah Tenaga Kerja UMKM Dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 7(3), 35–43.
https://ojs.unimal.ac.id/index.php/ekonomi_regional/article/view/20920
- Katarika, D. M. S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
<https://doi.org/10.52364/synergy.v4i2.51>
- Kurniawati, M., Adeline, M., Ramadhan, K., & Irwansyah, I. (2023). Implementation Theory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(10), 1119–1132.
<https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i10.146>

- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315>
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop Di Kota Madiun. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 255– 266.
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- N Oka Ariwangsa, I. G., Wayan Lasmi, N., Made Riski Aditya Darma, I., Wulandari Laksmi, K. P., & Nengah Dasi Astawa, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 214–222.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3, 1096–1104. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>
- Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12>.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Pasaribu, V. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Jurnal MANAJERIAL*, 12(2), 156–167. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23740>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 147–167. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.12>