



PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERCETAKAN HANNA COMPUTER SITUBONDO DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Trie Oetami¹, Ediyanto², Randika Fandiyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : trioetamitata@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

*Corresponding Author : Trie Oetami

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : trioetamitata@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

April 20, 2026

Accepted :

April 20, 2026

Available Online :

April 20, 2026

Keywords:

Risk Perception, Service Quality, Digital Marketing, Purchasing Decisions, Consumer Trust.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The printing business is one of the fields that has experienced very rapid technological developments along with the increasing public demand for print media. Business actors are required to be able to implement effective marketing strategies and continue to experience improvements in all aspects to attract consumer interest, so they are ready to face increasingly fierce competition. The purpose of this study is to analyze and test the Influence of Risk Perception, Service Quality and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Hanna Computer Situbondo Printing with Consumer Trust as a Moderating Variable. The sampling technique uses Non-Probability Sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study use the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application.

Showing that Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, Risk Perception and Digital Marketing have a positive but insignificant effect on Purchasing Decisions. The Consumer Trust variable shows a significant role in moderating the relationship between Service Quality and Purchasing Decisions in the direction of strengthening the relationship. Meanwhile, the consumer trust variable does not show a significant role in moderating the relationship between risk perception and digital marketing on purchasing decisions, with the direction of weakening the relationship.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang semakin berkembang pesat, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi serta meningkatnya ekspektasi terhadap Keputusan pembelian menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan Kepercayaan konsumen. Perkembangan era digital tersebut sejalan dengan Data BPS (2025) bahwa hasil pendataan Survei Susenas (2024), terdapat 69,21 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2023 dan 72,78 persen di tahun 2024.

UMKM percetakan yang ada di Kabupaten Situbondo salah satunya yaitu pada Percetakan Hanna Computer, yang merupakan salah satu usaha jasa percetakan dan layanan komputer yang berlokasi di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Percetakan Hanna Computer merupakan salah satu pilihan utama masyarakat setempat dalam memenuhi berbagai layanan sesuai kebutuhan tetapi, berbagai usaha pasti menghadapi berbagai kendala diantaranya persepsi risiko di kalangan konsumen, tidak konsisten dalam segi kualitas pelayanan, serta keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut

sangat berpotensi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh Persepsi risiko, Kualitas pelayanan, dan *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian Pada Percetakan Hanna Computer Situbondo dengan Kepercayaan konsumen Sebagai Variabel Moderating. Penelitian ini juga dibatasi pada bidang Manajemen pemasaran, yaitu perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan teori Manajemen pemasaran di bidang pemasaran jasa yang akan sangat penting dalam hubungan jangka panjang antara toko dan konsumen.

Persepsi risiko menjadi variabel penting yang sering memengaruhi Keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai bentuk risiko seperti risiko finansial, risiko kinerja, risiko keamanan, risiko sosial, dan risiko psikologis sebelum melakukan keputusan. Dalam hal Kualitas pelayanan, proses analisa yang dilakukan memiliki karakteristik pelayanan yang diterapkan berupa pelayanan yang responnya cepat, ramah, dan konsisten dapat mendorong keyakinan dalam mengambil Keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga dibatasi pada penerapan pemasaran jasa khususnya *Digital marketing* berupa whatsapp dan instagram ini memungkinkan atau mempermudah proses pemasaran dengan memanfaatkannya dan menyampaikannya secara cepat, luas, dan interaktif yang menjadi hal penting untuk memudahkan para konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini terdapat hubungan antara Persepsi risiko, Kualitas pelayanan, dan *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian, dan Kepercayaan konsumen ini sebagai variabel moderating karena hal itu menjadi patokan bahwa keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu usaha dalam memberikan produk atau jasa sesuai dengan harapan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Secara konsep, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian strategi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Ariyanto, dkk. (2023:5) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”. Pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan adanya proses manajemen yang tepat. Perubahan perilaku konsumen yang menuntut akan selalu menyesuaikan inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran.

Bauran Pemasaran

Penerapan Bauran pemasaran yang efektif adalah dapat memahami karakteristik pasar sasaran, menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Ariyanto, dkk. (2023:12) “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”, adapun terdapat definisi 7P, sebagai berikut :

- 1) *Product*
Mencangkup keseluruhan nilai objektif, kualitas, fitur serta desain barang atau jasa yang menjadi solusi bagi permasalahan konsumen.
- 2) *Price*
Harga yang diberikan kepada konsumen guna memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan.
- 3) *Place*
Hal ini merujuk pada strategi distribusi dan pemilihan lokasi yang tepat.
- 4) *Promotion*
Aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan melalui media apapun.
- 5) *People*
Orang-orang yang memiliki kompetensi, sikap dan profesionalisme agar dapat membangun impresi positif serta menjaga kualitas interaksi yang baik.
- 6) *Process*
Proses ini berkaitan dengan mekanisme, prosedur, serta alur aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan layanan serta operasional yang baik.
- 7) *Physical Evidence*
Bukti fisik merupakan lingkungan nyata mencangkup seluruh sarana pendukung seperti desain tata letak, kenyamanan fasilitas, peralatan teknis yang dapat memberikan kesan nyata bagi para konsumen.

Persepsi Risiko

Menurut Stone (2014) dalam Nurkholik, dkk. (2025:174) “Persepsi risiko merupakan fenomena psikologis yang kompleks, di mana individu menilai kemungkinan serta dampak dari kerugian atau bahaya yang melekat pada suatu situasi, aktivitas, atau keputusan tertentu”.

Definisi ini merupakan risiko objektif yang didasarkan pada data atau informasi berupa penilaian, pengalaman, serta pendapat personal yang sesuai dengan kondisi yang ada. Menurut Sumarwan (2016:30), indikator Persepsi risiko sebagai berikut:

- 1) *Keuangan*
Risiko ini berkaitan dengan kekhawatiran konsumen akan kerugian finansial jika produk

yang dibeli tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

- 2) Sosial
Ini adalah risiko mengenai bagaimana orang lain (keluarga, teman, kolega) akan memandang konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tertentu. Konsumen khawatir produk tersebut dapat memengaruhi status atau citra sosial mereka secara negatif.
- 3) Kinerja
Dikenal juga sebagai risiko fungsional, ini adalah persepsi mengenai apakah suatu produk akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, dan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan utama konsumen
- 4) Psikologis
Risiko psikologis berkaitan dengan kekecewaan internal atau perasaan tidak nyaman yang dialami konsumen jika produk yang dipilih ternyata buruk atau tidak memenuhi kepuasan pribadi, yang dapat berdampak pada harga diri atau emosi konsumen.
- 5) Fisik
Risiko ini melibatkan kekhawatiran akan bahaya fisik atau kesehatan yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan suatu produk.
- 6) Waktu atau Kemudahan
Risiko ini berhubungan dengan potensi waktu yang terbuang sia-sia jika produk gagal, perlu dikembalikan, diperbaiki, atau jika proses pembeliannya sendiri merepotkan. Ini juga mencakup kemudahan dalam penggunaan atau aksesibilitas produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:304) “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen”.

Kualitas pelayanan tidak hanya memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen, tetapi juga harus menyesuaikan dengan apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen atau pelanggan agar sesuai dengan harapan. Menurut Wardhana (2024:93) mengemukakan terdapat lima indikator Kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
Penilaian pada aspek visual yang mencakup kelayakan fasilitas fisik, tata letak yang modern, serta tampilan yang rapi yang dapat menunjang kenyamanan konsumen atau pelanggan.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang telah dilakukan sesuai standar dengan konsistensi dan kapabilitas penyedia jasa dalam melayani para konsumen secara konsisten.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
Dimensi ini mencerminkan tingkat proaktif dan kecepaan staf dalam menyikapi setiap

permintaan, pertanyaan, atau keluhan konsumen yang berkaitan dengan kesigapan para karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu.

- 4) Jaminan (*Assurance*)
Jaminan berkaitan dengan upaya membangun kredibilitas dan rasa aman bagi konsumen dengan diwujudkan melalui penguasaan materi, etika dalam berkomunikasi, serta kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa percaya diri pada konsumen terhadap layanan yang diberikan.
- 5) Empati (*Empathy*)
Aspek ini menilai tingkat kepahaman serta perhatian tulus dari penyedia jasa terhadap kondisi spesifik setiap konsumen. Hal ini berkaitan dengan pemberian perhatian secara personal, keramahan, dan upaya serius untuk memahami keinginan serta kebutuhan unik para konsumen.

Digital Marketing

“*Digital marketing* merupakan penggunaan berbagai platform atau media online lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan” (Ramli, dkk. 2024:1).

Digital marketing mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, dan juga dapat melakukan transaksi resmi, sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Kolter & Keller (2016) dalam Charviandi, dkk. (2023:67) indikator *Digital marketing* sebagai berikut :

- 1) Tingkat Daya Tarik
Aspek ini mengacu pada kondisi di mana konsumen memiliki pemahaman atau familiaritas terhadap suatu merek, namun belum merasakan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Sehingga melakukan evaluasi mendalam untuk mengidentifikasi faktor penghambat daya pikat produk agar dapat merumuskan strategi reposisi yang lebih efektif.
- 2) Optimalisasi keingintahuan
Perusahaan berkewajiban untuk mengelola arus informasi secara strategis guna memicu rasa ingin tahu pasar. Hal ini dilakukan dengan menyajikan edukasi komprehensif mengenai nilai guna serta keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Tingkat Komitmen
Membangun citra merek yang positif untuk meyakinkan konsumen dan mengoversinya menjadi pelanggan setia. Loyalitas dan komitmen konsumen ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses saluran distribusi serta kemampuan perusahaan dalam menyajikan

pengalaman yang melampaui standar rata-rata secara konsisten.

4) Tingkat Afinitas

Pengalaman konsumen setelah melalui transaksi dalam strategi pemasaran jangka panjang ini dapat fokus terhadap Kualitas pelayanan serta evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan. Tujuan utama untuk mencapai ekspektasi tinggi yang dimiliki oleh konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Mowen & Minor (2012) dalam Indrawati, dkk. (2024:22) mendefinisikan “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

Kepercayaan konsumen memiliki peranan penting karena toko mampu memberikan nilai tambah dalam kegiatan pemasaran sehingga para konsumen percaya untuk menjaga hubungan baik kedua belah pihak. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Indrawati, dkk. (2024:25), indikator dari Kepercayaan konsumen sebagai berikut :

1) *Benevolence* (Ketulusan)

Ketulusan yang diterapkan kepada konsumen terhadap iktikad baik pihak penjual. Dengan fokus adalah sejauh mana penjual dinilai memiliki kepedulian tulis untuk bertindak denmi memenuhi kebutuhan konsumen, bukan sekedar mengejar keuntungan pribadi.

2) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan adalah evaluasi terhadap kompetensi dan keahlian yang dimiliki penjual dalam mengelola usahanya. Hal ini berkaitan dengan keahlian atau kemampuan penjual dalam memberikan solusi, meyakinkan konsumen, serta memberikan garansi atas keamanan dan kepuasan selama proses tranksaksi berlangsung.

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas memiliki prinsip moral dan kejujuran dalam penyedia layanan. Penjual dianggap memiliki integritas tinggi apabila mereka secara konsisten memegang teguh etika bisnis dan merealisasikan setiap kesepakatan yang telah disetujui bersama konsumen.

4) *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Dimensi ini menunjukkan manifestasi dari rasa percaya konsumen yang diwujudkan melalui

kesiapan mereka untuk menanggung risiko. Hal ini mencerminkan keberanian konsumen agar tetap mengandalkan penjual meskipun terdapat persepsi risiko negatif dalam interaksi yang sedang berlangsung.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Rahayu & Afrilliana, (2021:149) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”.

Para konsumen tidak sembarangan untuk langsung menentukan pilihan, tetapi para konsumen akan selalu mempertimbangkan dengan hal lain seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, citra toko, dan pengaruh sosial sampai mereka benar-benar memutuskan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2010:84), indikator Keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Kebutuhan dan Keinginan Suatu Produk

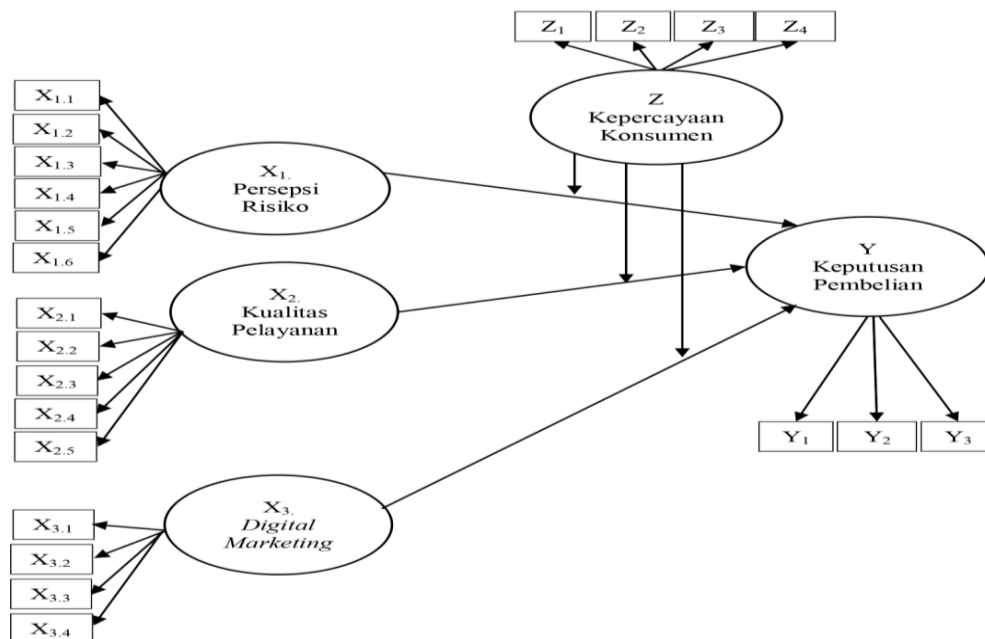
Kebutuhan dan keinginan menjadi konsep dasar dalam pemasaran yang menjadi landasan munculnya perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2016:35) “Kebutuhan dan keinginan adalah bentuk kondisi kebutuhan konsumen yang merasakan adanya kekurangan yang harus dipenuhi dan telah dipengaruhi oleh budaya, lingkungan sosial, serta karakteristik pribadi konsumen”.

2) Keinginan Mencoba

Keinginan mencoba menjadi tahap penting dalam membentuk Keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Setiadi (2019:45) “Keinginan Mencoba adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian awal terhadap suatu produk sebagai bentuk evaluasi sebelum memutuskan penggunaan secara berkelanjutan”.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa “kerangka berpikir konseptual mencakup pemahaman tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan”. Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel bebas Persepsi risiko (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan *Digital marketing* (X_3) dengan variabel terikat Keputusan pembelian (Y) dan variable Moderating Kepercayaan konsumen (Z). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh Persepsi risiko terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ : Kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
- H₆ : Kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Rusdiana (2020:27) “Rancangan penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan peneliti untuk melakukan studi ilmiah”.

Penelitian *explanatory* juga bisa disebut dengan penelitian penjelasan, menurut Creswell (2012) dalam Wicaksono (2022:130) menjelaskan bahwa “Penelitian *explanatory* adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dua variabel atau lebih berhubungan”. Menurut Amirullah (2015:163) “Tujuan penelitian *explanatory* adalah mencari penyebab serta alasan suatu kejadian dengan melakukan serangkaian hipotesis”.

Menurut Kuncoro (2018:3) “Deskriptif kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Percetakan Hanna Computer Situbondo yang terletak di Jalan Madura No.112, Kelurahan Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68322. Waktu Penelitian dilaksanakan dalam durasi 3 bulan yang dimulai dari bulan Februari sampai April 2026. Penelitian ini dimulai dari tahap observasi dengan mengidentifikasi fenomena yang terjadi di Percetakan Hanna Computer Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Ary, dkk. (2010) dalam Sembiring, dkk. (2024:200) “Populasi juga dikenal sebagai populasi target atau semesta, yang terkadang populasi target memiliki karakteristik yang berbeda dengan elemen yang diambil sebagai sampel, dan istilah seperti *survey population* atau *Sampling frame* dapat digunakan”. Penetapan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Percetakan Hanna Computer Situbondo Jawa Timur yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya atau disebut dengan populasi *infinite*.

Menurut Nurhayati (2012) dalam Sembiring, dkk. (2024:200) “Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, dimana ukuran sampelnya lebih kecil daripada populasi dan berperan sebagai representasi dari keseluruhan populasi”. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan transaksi pembelian di Percetakan Hanna Computer Situbondo. Sehingga bisa “menentukan ukuran sampel yang diteliti adalah bagian dari populasi” (Arikunto, 2010:78). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2014:173) “Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, untuk menentukan jumlah minimal karena populasi yang digunakan cukup luas

dan tidak pasti" Terdapat 22 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebanyak $22 \times 5 = 110$ sampel.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Program *Smart PLS 3.0* Pengujian validitas dengan dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator *refleksif* dengan memperhatikan nilai Outer Loading diatas 0,7 dan AVE yang harus diatas 0,5.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X ₁ Persepsi Risiko	X ₂ Kualitas Pelayanan	X ₃ <i>Digital Marketing</i>	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepercayaan Konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0,737					Valid
X _{1.2}	0,872					Valid
X _{1.3}	0,889					Valid
X _{1.4}	0,882					Valid
X _{1.5}	0,713					Valid
X _{1.6}	0,755					Valid
X _{2.1}		0,773				Valid
X _{2.2}		0,825				Valid
X _{2.3}		0,860				Valid
X _{2.4}		0,881				Valid
X _{2.5}		0,862				Valid
X _{3.1}			0,870			Valid
X _{3.2}			0,877			Valid
X _{3.3}			0,822			Valid
X _{3.4}			0,809			Valid
Y ₁				0,904		Valid
Y ₂				0,865		Valid
Y ₃				0,768		Valid
Z ₁					0,875	Valid
Z ₂					0,924	Valid
Z ₃					0,853	Valid
Z ₄					0,794	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid,

dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X ₁ Persepsi Risiko	0,658	0,5	Valid
X ₂ Kualitas Pelayanan	0,707	0,5	Valid
X ₃ <i>Digital Marketing</i>	0,714	0,5	Valid
Y Keputusan Pembelian	0,718	0,5	Valid
Z. Kepercayaan Konsumen	0,745	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk setiap

variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X ₁ Persepsi Risiko	0,894	Reliabel
X ₂ Kualitas Pelayanan	0,896	Reliabel
X ₃ Digital Marketing	0,866	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0,801	Reliabel
Z Kepercayaan Konsumen	0,885	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang diuji

nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Penelitian ini di uji dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan cara melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*".

Dalam uji ini, digunakan kriteria bahwa apabila nilai VIF tidak melebihi 5,00 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik "Multikolinieritas" (angka berwarna merah).

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ Persepsi Risiko	X ₂ Kualitas Pelayanan	X ₃ Digital Marketing	Y. Keputusan Pembelian	Z. Kepercayaan Konsumen
X ₁ Persepsi Risiko				6,794	
X ₂ Kualitas Pelayanan				5,621	
X ₃ Digital Marketing				7,276	
Y Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antar variabel dikarenakan nilai VIF lebih dari 5,00.

Oleh karena itu secara statistik meningkatkan hubungan antar variabel dan kondisi ini masih wajar dalam model moderating.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria nilai

Excess Kurtosis dan *Skewness* berada dalam rentang - 2,58 sampai 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	-0.619	-0.681	Normal
X _{1,2}	0.217	-1.109	Normal
X _{1,3}	-0.241	-0.869	Normal
X _{1,4}	0.302	-1.127	Normal
X _{1,5}	0.417	-1.173	Normal
X _{1,6}	0.103	-1.062	Normal
X _{2,1}	-0.611	-0.601	Normal
X _{2,2}	0.305	-1.127	Normal

$X_{2,3}$	-0.561	-0.721	Normal
$X_{2,4}$	-0.619	-0.681	Normal
$X_{2,5}$	-0.241	-0.869	Normal
$X_{3,1}$	-0.279	-0.884	Normal
$X_{3,2}$	-0.666	-0.567	Normal
$X_{3,3}$	0.417	-1.173	Normal
$X_{3,3}$	-0.672	-0.488	Normal
$X_{3,4}$	-0.583	-0.567	Normal
Z_1	-0.583	-0.567	Normal
Z_2	-0.672	-0.643	Normal
Z_3	0.435	-0.752	Normal
Z_4	-0.206	-1.084	Normal
Y_1	-0.804	-0.530	Normal
Y_2	-0.451	-0.701	Normal
Y_3	-0.231	-0.974	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal,

dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan *fit* apabila

konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 6.

Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off2</i>	Keterangan Model
SRMR	0,066	0,066	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d ULS	1,118	1,107	≥ 0.052	<i>Good Fit</i>
d G	1,295	1,293	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	643,823	639,344	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,736	0,738	> 0.9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji yang dilakukan terhadap *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penilaian diambil

pada angka yang berada di kolom *R-Square Adjusted* dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari dua variabel.

Tabel 7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,836	0,825

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

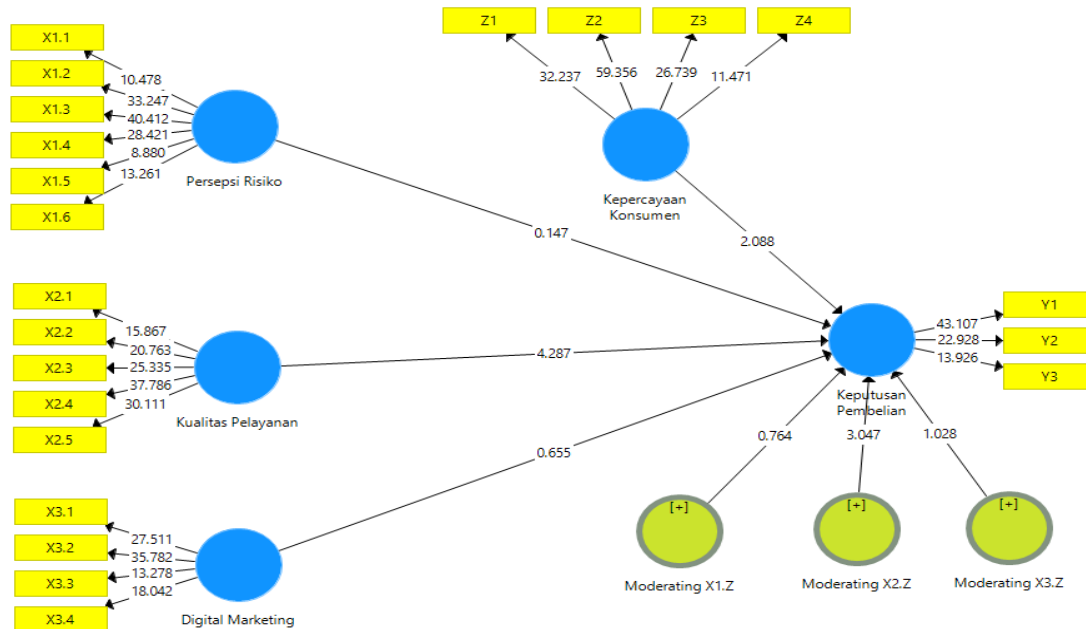
Dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi risiko (X_1) Kualitas pelayanan (X_2) *Digital marketing* (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,82 (82%).

Oleh karena itu nilai *R-Square Adjusted* dinyatakan bahwa angka interpretasinya memiliki pengaruh tinggi sekali. Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping. Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar

variabel yang dapat dilihat dari nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value, sehingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut :



Gambar 2. Model Struktural PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya

ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Persepsi Risiko -> Y. Keputusan Pembelian	0,025	0,024	0,174	0,147	0,884
X ₂ . Kualitas Pelayanan-> Y. Keputusan Pembelian	0,581	0,581	0,135	4,287	0,000
X ₃ . Digital Marketing -> Y. Keputusan Pembelian	0,086	0,112	0,131	0,655	0,513
Moderating X ₁ .Z -> Y. Keputusan Pembelian	-0,118	-0,128	0,155	0,764	0,445
Moderating X ₂ .Z -> Y. Keputusan Pembelian	0,310	0,297	0,102	3,047	0,002
Moderating X ₃ .Z -> Y. Keputusan Pembelian	-0,129	-0,096	0,126	1,028	0,305

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji penelitian hipotesis yang mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,025), nilai *T-Statistic* yaitu 0,147 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0,884 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko (X₁) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis ke 1 ditolak.

Berdasarkan hasil uji penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko yang dirasakan konsumen mengalami peningkatan atau bahkan akan mengalami penurunan hal itu tidak akan memberikan perubahan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal itu disebabkan bahwasannya konsumen

tidak terlalu mempertimbangkan risiko dalam melakukan Keputusan pembelian karena karakteristik yang diberikan oleh Percetakan Hanna Computer Situbondo ini cenderung memiliki tingkat risiko yang relatif rendah seperti harga terjangkau, kualitas hasil cetak yang sesuai, kecepatan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu hal ini mengindikasikan bahwa tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan Keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Wati, dkk. (2024) serta Alghifari & Rahayu (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji penelitian hipotesis yang mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,581), nilai *T-Statistic* yaitu 4,287 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima.

Berdasarkan hasil uji penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menandakan bahwa Kualitas pelayanan bukan hanya sekedar menjadi pelengkap, tetapi menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh Percetakan Hanna Computer Situbondo telah konsumen rasakan karena pelayanan baik menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, kejelasan informasi yang di berikan, sikap sopan ramah, serta menangani keluhan dengan sangat baik sehingga mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Istiqomah, dkk. (2022) dan Djafar, dkk. (2023). Tetapi tidak sejalan dengan temuan Rasyid, dkk. (2025) dan Zaufariyanto, dkk. (2023).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji penelitian hipotesis yang mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,086), nilai *T-Statistic* yaitu 0,655 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0,513 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Digital marketing (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis ke 3 ditolak.

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik aktivitas *Digital marketing* yang dilakukan, maka Keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah aktivitas *Digital marketing* yang telah dilakukan, maka Keputusan pembelian pun juga cenderung menurun. Jika *Digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan

keberadaan *Digital marketing* belum sepenuhnya menjadi faktor utama bagi para konsumen.

Terkait informasi yang sudah di sampaikan di media sosial oleh Percetakan Hanna Computer Situbondo dirasa sudah mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen, hal tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian secara langsung, karena konsumen jurstru konsumen masih mengandalkan interaksi secara langsung dan juga karena menurut mereka konten yang diberikan memang kurang menyeluruh untuk menyampaikan informasi yang ada. Pemesanan onlinenya sudah memiliki fitur lengkap sehingga memudahkan konsumen, tetapi terkadang konsumen tidak ingin terlalu lama menunggu respon admin untuk membalas sehingga tidak terjadi yang namanya Keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Putri & Marlien (2022) dan Sopiyan (2022).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji penelitian hipotesis yang mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,118), nilai *T-Statistic* yaitu 0,764 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0,445 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (Z) memperlemah hubungan secara negatif pengaruh Persepsi risiko (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis ke 4 ditolak.

Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen cenderung memperkuat pengaruh Persepsi risiko terhadap Keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap Percetakan Hanna Computer Situbondo, mereka juga tetap akan mempertimbangkan risiko mandiri ketika akan memutuskan untuk melakukan Keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih fokus pada hasil nyata seperti harga, kualitas hasil cetak, ketepatan waktu. Hal ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Putri, dkk. (2022).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji penelitian hipotesis yang mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,310), nilai *T-Statistic* yaitu 3,047 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0,002 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (Z) memperkuat hubungan secara signifikan positif pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis ke 5 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan

konsumen memperkuat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian secara signifikan positif, yang artinya semakin tinggi Kepercayaan konsumen maka peran Kualitas pelayanan semakin kuat terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diterapkan di Percetakan Hanna Computer Situbondo terkait kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kesesuaian hasil cetakan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen. Dalam hal ini peran Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha Percetakan Hanna Computer Situbondo tidak hanya perlu meningkatkan Kualitas pelayanan, tetapi juga membangun dan menjaga Kepercayaan konsumen melalui konsistensi pelayanan serta menjaga reputasi usaha agar tetap positif di mata konsumen bahkan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Sari, dkk. (2025).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji penelitian hipotesis yang mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,129), nilai *T-Statistic* yaitu 1,028 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0,305 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (Z) memperlemah hubungan secara negatif pengaruh *Digital marketing* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian Hipotesis ke 6 ditolak.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa peran Kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating tidak cukup kuat untuk benar-benar memperkuat hubungan tersebut secara nyata. Konsumen tetap dapat memutuskan untuk membeli meskipun tingkat kepercayaan mereka belum terlalu tinggi begitupun sebaliknya meskipun mereka percaya, belum tentu *Digital marketing* menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen di Percetakan Hanna Computer Situbondo yang cenderung membutuhkan layanan secara langsung dan menjadikan *Digital marketing* sebagai media informasi awal bukan faktor yang menentukan keputusan dan para konsumen lebih memilih interaksi langsung antara penjual dan konsumen masih menjadi hal yang paling sering terjadi sehingga kepercayaan lebih banyak dibangun melalui komunikasi tatap muka, bukan melalui platform digital sehingga meskipun *Digital marketing* dilakukan dengan baik, peran Kepercayaan sebagai moderasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Astutik, dkk. (2025).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik

beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi risiko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H₁ ditolak).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (H₂ diterima).
3. *Digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H₃ ditolak).
4. Kepercayaan konsumen memperlemah hubungan secara negatif pengaruh Persepsi risiko terhadap Keputusan pembelian (H₄ ditolak).
5. Kepercayaan konsumen memperkuat hubungan secara signifikan positif pengaruh Kualitas pelayanan (H₅ diterima).
6. Kepercayaan konsumen memperlemah hubungan secara negatif pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian (H₆ ditolak).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai referensi kajian pustaka dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis di masa mendatang yang berkaitan dengan pembahasan Persepsi risiko, Kualitas pelayanan, dan *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating.

Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang penelitian, serta sebagai salah satu syarat akademik yang nantinya harus dapat dipenuhi oleh peneliti guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan teori yang akan dipakai sama halnya dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat untuk diri sendiri serta orang banyak.

Bagi Percetakan Hanna Computer Situbondo

Sesuai dengan hasil penelitian bahwa pelaku usaha diharapkan untuk perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap potensi risiko yang mungkin dirasakan konsumen agar kedepannya tidak akan menimbulkan penurunan kepercayaan. Pihak percetakan tetap harus mempertahankan serta meningkatkan Kualitas pelayanan dan strategi *Digital marketing* guna untuk membangun kepercayaan

konsumen secara konsisten agar keputusan pembelian tetap tinggi dan berkelanjutan.

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan layanan pengaduan yang responsif dan solutif, membuka komunikasi terhadap konsumen tentang apa yang telah dirasakan setelah melakukan pembelian atau menggunakan jasa Percetakan Hanna Computer Situbondo karena kepercayaan yang tinggi akan menjadi aset penting dalam menciptakan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Rejeki, B., Muhammad, R. M. I., Arlin, F. M. T., Dienni, R. S., Maya, A., Euis, W., Purna, I., Susiana, D. R., Suryanti, I., Defin, S.P., Amrin, M. U., Syahputra, John, B. B. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Widina Bhakti Persada
- Alghifari, Y. A. & Tri, S. M. R. 2021. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen* Vol 15(2). <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astutik, W., Ediyanto, Lita, P. S. 2025. *Digital marketing*, Kualitas Produk dan Keberagaman Produk Dalam Memengaruhi Keputusan pembelian Pada Toko Markas Beli di Shopee Dengan Moderasi Variabel Kepercayaan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Feb Unars* Vol 4(2). <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6503>
- Badan Pusat Statistik Telekomunikasi Indonesia (BPS) <https://www.bps.go.id/en/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Bachtiar, R., Yudha, P., Rini, K. S. 2025. Peranan Kepercayaan Dalam Memoderasi Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Pada RSUD Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Feb Unars* Vol 4(11). <https://doi.org/10.36841/jme.v4i11.7634>
- Charviandi, A., Henny N., Yesi S., Aden, W., Muhammad A. F. A. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Tengah:Eureka Media Aksara
- Djafar, N., Irwan, Y., Sudirman, Rafli, H., Roy, H. 2023. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Jurnal JEBe* Vol 1(2). <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang:UNDIP Press.
- Istiqomah, L., Siti, S., Riska, A. P. 2022. Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko SK Mart Di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Feb Unars* Vol 1(4). <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2116>
- Indrawati, M., Rusdiyanto, Meykel, D. 2024. *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*. Malang:PT.Literasi Nusantara Abadi Grup
- Kuncoro, M. 2018. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi ke 5)*. Yogyakarta: UPP STIM
- Nurkholik, Agni, A., Bahtiar, E., Imam, P., Novika, R., Hasnidar, Luhglatno, La Ode, M.S., Fitriana, S., Made, N.P., Ayu, O., Atiqah, Frace, T.S., Adang, H., Asean., Taufan, S.A., Syaiah. 2025. *Behavioral Accounting Pendekatan Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Keuangan*. Jawa Tengah:Eureka Media Aksara
- Putri, A. H., Hendrati, D. M., Dedy, A. H. 2022. Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Keputusan pembelian yang di Moderasi oleh Kepercayaan konsumen pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bandung Conference Series:Business and Management* Volume 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3381>
- Putri, M. P., & Marlien, R. A. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5(1) <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahayu, S., & Nadia, A. 2021. *Perilaku Konsumen*. Palembang:CV.Penerbit Anugrah Jaya
- Rasyid, M., Randika, F., Siti, S. 2025. Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Permata Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Feb Unars* Vol 4(9). <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7169>

- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi revisi)*. Jakarta:Kencana.
- Sumarwan, U. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, Br. T., Irmawati, Muhammad, S., Indra, T. 2024. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang:CV Saba Jaya Publisher
- Sari, L., Rahyono, Euis, M. 2025. Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Merek Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan pembelian Pada E-Commerce Lazada Dengan Kepercayaan konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajamene, Akuntansi*. Vol 4(5). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9074>
- Sopiyan, P. 2022. Pengaruh Digital marketing dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Majalengka* Vol 13(2). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta:Andi Offset
- Wardhana, A. 2024. *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 Edisi Indonesia*. Jawa Tengah:Eureka Media Aksara
- Wicaksono, A. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas)*. Yogyakarta:Garudhawaca
- Wati, V., & Nadi, F. R. 2024. Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Keputusan pembelian Pada E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *Jurnal Agama Pendidikan dan Budaya* Vol 7(2). <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1132>
- Zaufariyanto, M. A., Siti S., Yudha, P. 2023. Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Feb Unars* Vol 2(11). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>