

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PARFUM SCARLETT DI SHOPEE
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI MODERASI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh

Nama : Dwi Agung Rahmadi
NPM : 2205160719
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DWI AGUNG RAHMADI
 NPM : 2205160719
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PARFUM SCARLETT DI SHOPEE DENGAN KEPERKYAAN KONSUMEN SEBAGAI MODERASI

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

ERI YANTI NST, S.E, M.Ec.

Pembimbing

UMSU

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : DWI AGUNG RAHMADI
NPM : 2205160719
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PARFUM SCARLETT DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MODERASI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Q Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUSSANI, S.E., M.Sc.

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dwi Agung Rahmadi
NPM : 2205160719
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Parfum Scarlett di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Pengaruh kualitas layanan benaris bukti pendukung masalah, cek foto brand produk scarlet		<i>R</i>
Bab 2	Setiap variabel dilongkopi dengan 4 sub judul		<i>R</i>
Bab 3	Buat batasan ruang lingkupnya hingga ke beberapa wilayah kota Medan		<i>R</i>
Bab 4	Perbarui pembahasan Cada hari PL, desmptif, teri, jurnal pendukung		<i>R</i>
Bab 5	Saran diambil dari hasil analisis desmptif.		<i>R</i>
Daftar Pustaka	Susunan mendeley.		<i>R</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau		<i>R</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Mutia Arda
Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dwi Agung Rahmadi
NPM : 2205160719
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli
Parfum Scarlett di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai
Moderasi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



DWLAGUNG RAHMADI

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PARFUM SCARLETT DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MODERASI

Disusun Oleh:

DWI AGUNG RAHMADI

2205160719

Email : dwiagungrahmadi10@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli parfum Scarlett di Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan e-commerce serta adanya permasalahan yang ditemukan pada ulasan konsumen terkait kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan yang berdampak pada minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Gen Z di Kota Medan yang pernah menggunakan parfum Scarlett. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen guna meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, *E-Commerce*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTEREST IN SCARLETT PERFUME ON SHOPEE, WITH CONSUMER TRUST AS A MODERATION

Compiled by:

DWI AGUNG RAHMADI

2205160719

Email : dwiagungrahmadi10@gmail.com

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on purchase intention for Scarlett perfume on Shopee, with consumer trust as a moderating variable. The background of this study is based on the increasing use of e-commerce and the problems found in consumer reviews related to service quality, product quality, and trust, which impact purchase intention. This study used a quantitative approach with a non-probability sampling technique of 100 respondents, Gen Z consumers in Medan who have used Scarlett perfume. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results are expected to demonstrate that service quality and product quality influence purchase intention, both directly and through consumer trust as a moderating variable. This research is expected to provide theoretical contributions to the field of marketing management and provide practical considerations for business actors in improving service quality, product quality, and consumer trust to increase purchase intention.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Intention, E-Commerce

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmatnya dan rezeki yang berupa waktu dan pendukung lainnya sehingga saya dapat menyelesaikan TUGAS AKHIR penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi”.

Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam, yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua.

Pada kesempatan ini penulis hendak berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan materi maupun waktunya sehingga TUGAS AKHIR penelitian ini dapat selesai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sujono dan Ibu Sumiati, mereka adalah sosok yang sangat luar biasa. Keduanya sangat berjasa bagi penulis, berkat dukungan dan do'a dari merekalah Tugas akhir ini menjadi lebih baik.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Radiman, S.E., M. Si**, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M. Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak **Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Agus Sani, SE., M.Sc** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu **Dr.Mutia Arda, S.E.,M.Si** selaku Dosen pembimbing tugas akhir penulis, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak **Dr. Rahmad Bahagia, S.E, M.Si** selaku dosen pembimbing akademik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Sebagai penulis, saya berharap pembaca memberikan kritik dan saran. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak - pihak lain yang berkepentingan.

Akhirnya atas segala motivasi dan arahan yang di berikan ke penulis dari banyak pihak selama ini, maka tugas akhir ini di selesaikan dengan sebagaimana semestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan do'a dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Shalawat beriringan salam kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Medan, April 2026

Penulis

Dwi Agung Rahmadi

Npm: 2205160719

2.1.4	Kualitas Produk	30
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk	30
2.1.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	31
2.1.4.3	Manfaat Kualitas Produk	32
2.1.4.4	Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	33
2.2	Kerangka Konseptual	35
2.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	36
2.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	36
2.2.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	37
2.2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen	37
2.2.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepercayaan Konsumen..	38
2.2.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen	39
2.2.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen	39
2.3	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Definisi Operasional	42
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.7	Uji Pengaruh <i>Intervening</i>	52
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Detugas akhir Data	54
4.1.1	Detugas akhir Variabel Penelitian	54
4.1.2	Karakteristik Responden	55
4.1.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2.2	Karakteristik Berdasarkan Domisili (tempat tinggal)	55
4.1.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	56

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Lamanya Penggunaan Parfum Scarlett.....	57
4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian.....	58
4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Varian Parfum Yang Di Beli.....	58
4.1.3 Detugas akhir Hasil Penelitian	59
4.1.3.1 Variabel Minat Beli.....	59
4.1.3.2 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).....	62
4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	63
4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2)	64
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	67
4.2.1.1 Uji Validitas	67
4.2.1.1.1 Convergent validity.....	68
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	70
4.2.2 Analisi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R – Square</i>).....	72
4.2.2.2 Uji F ² (F-Square/Size Effect).....	73
4.2.2.3 Uji Hipotesis	74
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli	79
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	81
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	83
4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen..	86
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen....	88
4.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui kepercayaan Konsumen	90
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen	93
BAB 5 PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	43
Tabel 3.3 Daftar Wilayah di Kota Medan	44
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	54
Table 4.2 Tempat Tinggal Responden.....	55
Table 4.3 Pendapatan Perbulan Dari Responden	55
Table 4.4 Lamanya Penggunaan Parfum Scarlett	56
Table 4.5 Tempat Pembelian	57
Table 4.6 Varian Parfum Yang Di Beli.....	57
Table 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	61
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan (X1).....	62
Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2).....	63
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Hetero Trait Rasio</i> (HTMT)	69
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Nilai Uji <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.16 Hasil Nilai Uji <i>F-Square</i>	72
Tabel 4.17 Hasil Nilai Uji <i>Path Coefficients</i>	75
Tabel 4.18 Hasil Nilai <i>Specific Indirect Effects</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Ke Situs E-Commerce Indonesia 2025	2
Gambar 1.2 Produk Terlaris di Shopee 2025	4
Gambar 1.3 Peringkat Brand Parfum Terlaris di Shopee Indonesia Pada Q IV	6
Gambar 1.4 Ulasan konsumen pada produk Scarlett terkait kualitas pelayanan ..	9
Gambar 1.5 Ulasan konsumen pada produk Scarlett terkait kualitas produk	9
Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Pada Produk Scarlett Terkait Minat Beli	9
Gambar 1.7 Ulasan Konsumen pada Produk Scarlett Terkait Kepercayaan Konsumen	10
Gambar 1.8 Jumlah Terjual Produk Parfum Scarlett	10
Gambar 1.9 Jumlah Terjual Produk Parfum Mykonos.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	50
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i>	66
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

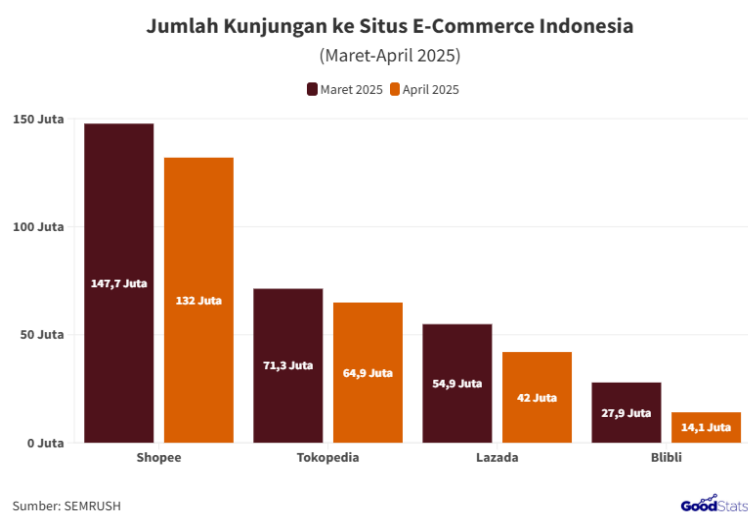
Di zaman sekarang yang mana teknologi semakin berkembang pesat ini banyak pengusaha – pengusaha yang berlomba dalam membuat inovasi baru untuk mengembangkan usahanya. Para pengusaha dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman, yang mana sekarang ini konsumen lebih ingin hal yang simpel, cepat dan mudah. Konsumen di jaman yang maju ini tidak ingin lagi hal yang ribet, lama mengantri, atau bahkan keluar rumah untuk mencari kebutuhannya sehari – hari. Maka dari itu pengusaha harus bisa berinovasi dalam mengembangkan usahanya sesuai perkembangan jaman agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya.

Di jaman ini teknologi bukan lagi hal yang tabu di kalangan masyarakat, salah satunya teknologi yang paling menonjol di jaman sekarang ini adalah internet. Internet adalah suatu sistem jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan dari satu perangkat ke perangkat lainnya Apriyanti W., (2022). Dengan adanya jaringan internet semua kegiatan terasa menjadi lebih mudah, mulai dari bekerja, menghubungi orang terdekat, bahkan memesan keperluan pribadi, hal ini mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pada konsumen dalam melakukan perbelanjaan.

Perkembangan internet yang terus berlanjut hingga saat ini masih dilakukan oleh manusia di berbagai bidang dalam kehidupannya, seperti dalam bidang bisnis, pekerjaan, hingga dalam bidang pendidikan dan bidang – bidang lainnya. Dalam bidang bisnis, sekarang produsen tidak perlu lagi capek – capek

harus turun tangan langsung ke lapangan untuk mengambil data yang di perlukan, karena sekarang semua data yang di inginkan bisa langsung sampai ke *hand phone*, tidak perlu lagi harus sewa toko mahal – mahal karena sekarang bisa saja berjualan langsung dari rumah melalui *Online*.

Di Indonesia, platform e-commerce semakin banyak bertambah contohnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan banyak lainnya.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Ke Situs E-Commerce Indonesia 2025

Sumber: (GoodStats 2025) <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>

Menurut data dari GoodStats, saat ini Shopee merupakan situs e-commerce dengan kategori pengunjung terbanyak di Indonesian pada tahun 2025. Pada tahun ini Shopee tercatat menerima 147,7 juta kunjungan, di bandingkan situs e-commerce saingannya yaitu Tokopedia yang hanya menerima 71,3 juta kunjungan. Shopee menjadi salah satu pilihan utama untuk konsumen dalam menemukan kebutuhan sehari – hari karena Shopee menawarkan kemudahan dalam pembayaran, harga yang terjangkau, serta banyaknya promosi yang di

lakukan oleh Shopee. Produsen yang menawarkan produknya ada dari berbagai perusahaan besar, kecil, bahkan personal.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli adalah kualitas layanan, menurut Siaputra, (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari pelayanan yang akan di dapatkan oleh konsumen atas layanan yang di berikan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik hal ini akan menimbulkan minat beli dari seorang konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

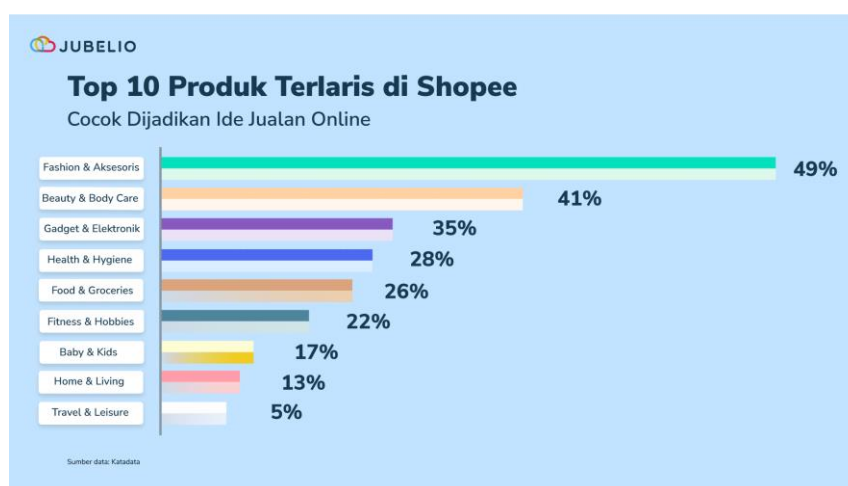
Selain kualitas layanan yang baik konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama agar tidak kecewa dengan produk yang ia terima dan mengurangi risiko dari berbelanja *Online*. Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk atau barang dalam melaksanakan fungsi untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau melebihi apa yang di inginkan oleh pelanggan Lidya et al., (2022).

Selain faktor kualitas layanan dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli, ada satu faktor lagi yang dapat memengaruhi minat beli dari konsumen. Yaitu kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen adalah keyakinan dari pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang telah di percayainya telah memenuhi segala kewajiban secara baik atau sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen Kafi et al., (2023).

Perilaku belanja *Online* yang di lakukan oleh (gen Z) terus meningkat pesat setiap tahunnya, namun masih belum banyak penelitian yang memfokuskan pada bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk memengaruhi minat beli dan bagaimana kepercayaan konsumen memoderasi hubungan tersebut.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang signifikan dalam membentuk minat beli pada Parfum Scarlett di Shopee, sehingga dapat menjadi acuan untuk pelaku bisnis, pelaku e-commerce, maupun untuk Shopee sendiri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu barang yang sering konsumen beli adalah Parfum. Parfum adalah salah satu cairan yang memiliki aroma yang khas, yang banyak di gunakan orang sebagai penghilang bau badan Halimatusakdiah P., (2020).



Gambar 1.2 Produk Terlaris di Shopee 2025

Sumber : (JUBELIO 2025) <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>

Menurut dari Situs MANDALIKA Parfum, parfum merupakan elemen penting dalam dunia *Fashion*, parfum tidak hanya sebagai media dalam wewangian atau penyegar tubuh, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup seseorang serta dapat meningkatkan kepercayaan diri dan juga menciptakan kesan pada orang lain.

Namun dari banyaknya merek parfum yang beredar, peneliti mengambil satu merek parfum yang lumayan terkenal di kalangan anak muda, yaitu parfum dari Scarlett.

Scarlett *Whitening* adalah sebuah merek *skincare* lokal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh artis tanah air yaitu Felicya Angelista. Scarlett *Whitening* muncul berawal dari kesuksesannya yang terkenal dengan produk *body care*, di mana konsumen mengaitkan produk Scarlett dengan wangi yang enak dengan kemewahan yang ramah di kantong konsumen, mayoritas varian dari wangiannya mengusung tema *Mass-Pleasing*, yang artinya wangi parfum Scarlett di rancang agar dapat di sukai oleh banyak hidung konsumen, yang mana tidak aneh dan tidak terlalu tajam. Dibandingkan dengan saingannya yaitu parfum dari *Mykonos*. *Mykonos* dikenal karena keberaniannya merilis aroma yang tidak pasaran, *Mykonos* sangat jago dalam menciptakan parfum dengan aroma makanan yang realistis, seperti *Matcha Latte*, *Caramel*, *Whipped Cream*, hingga Cokelat. *Mykonos* memiliki ketahanan wangi yang cukup lama hingga 12 jam bahkan lebih dan setiap seri punya desain botol yang berbeda-beda dengan *packaging* yang tebal dengan desain ilustrasi yang cantik dan terkesan mewah. Berbeda dengan Scarlett yang mudah di temukan di mana saja, *Mykonos* memberikan kesan eksklusif, yaitu *Limited Release* (pengeluaran terbatas) sehingga beberapa varian sering habis terjual dalam hitungan menit, sehingga menciptakan rasa bangga tersendiri untuk konsumen yang berhasil mendapatkannya. Tetapi harga untuk mendapatkan parfum *Mykonos* termasuk lebih mahal dibandingkan dengan parfum Scarlett, jika parfum Scarlett bisa di dapatkan dengan harga Rp70.000 - Rp85.000, maka *Mykonos* bisa di dapatkan dengan harga Rp100.000 – Rp250.000 .



Gambar 1.3 Peringkat Brand Parfum Terlaris di Shopee Indonesia Pada Q IV

Sumber : (Good Stats 2025) <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-parfum-terlaris-di-shopee-q4-2025>

Berdasarkan data yang di dapatkan dari situs *Good Stats* Scarlett termasuk Top 10 Brand terlaris di Shopee dalam produk parfum di Indonesia, yang menempati peringkat ke dua dalam Kuartil empat pada tahun 2025 dengan bangsa pasar sebesar 3,73%, sedangkan pesaingnya *Mykonos* menempati peringkat pertama dengan bangsa pasar 3,80%. Data ini dapat menempatkan parfum Scarlett sebagai pemimpin pasar lokal yang telah berhasil bersaing ketat dalam kategori produk wewangian di *e-commerce* Indonesia.

Untuk dapat masuk ke dalam Top Brand parfum di Indonesia, *brand* Scarlett melakukan kombinasi strategi pemasaran yang agresif dan melakukan pemahaman yang mendalam terkait psikologi konsumen di Indonesia, di antaranya yang di lakukan oleh *brand* Scarlett adalah sebagai berikut :

1. Mewah dan Murah

Pihak Scarlett berhasil menempatkan produknya sebagai *Mass-prestige* (Produk mewah dengan harga yang terjangkau), mereka menampilkan profil aroma yang menyerupai parfum desainer kelas dunia, namun dengan harga yang sangat terjangkau. Hal ini dapat memicu konsumen dalam berpikir untuk mendapatkan kualitas yang mewah dengan harga yang terjangkau.

2. Memanfaatkan Kekuatan Personal *Branding*

Suksesnya Scarlett tidak lepas dari peran pendirinya yang merupakan dari kalangan artis nasional yaitu Felicya Angelista. Strategi berawal dari memberikan sampel kepada rekan sesama artisnya. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwasanya Scarlett adalah produk yang banyak digunakan oleh artis atau publik figur, yang kemudian meningkatkan ketertarikan sekaligus kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan produk yang serupa.

3. Melakukan Kolaborasi Global

Scarlett melakukan kolaborasi global dengan artis internasional, seperti artis dari Korea seperti K-pop, EXO, yang mana artis tersebut memiliki banyak penggemar di Indonesia sehingga menarik perhatian para konsumen yang menyukai artis tersebut.

4. Dominasi *E-commerce* dan Penjualan *Live*

Scarlett melakukan penjualan dengan berinteraksi langsung kepada konsumen melalui *live streaming* di TikTok dan Shopee, sekaligus memberikan banyak promo dan paket *Bundling* atau pembelian perpaket.

Dengan ini konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih.

5. Inovasi Produk dan Kualitas Produk

Scarlett tidak hanya menjual wangi, tetapi juga pengalaman dari konsumen terdahulu. Mereka meluncurkan varian dengan teknologi khusus, seperti parfum yang memiliki ketahanan aroma hingga enam belas jam dengan berbagai variasi wewangian.

6. Distribusi *Omnichannel*

Scarlett memastikan setiap konsumennya tidak kesulitan untuk mendapatkan produknya. Produk Scarlett tersedia *Online* di semua *marketplace* dengan pengiriman cepat dengan sistem pembayaran bisa melalui *Transfer* maupun COD (*Cash on Delivery*), serta Scarlett tersedia *Offline* di minimarket, supermarket besar, hingga toko kosmetik kecil di berbagai daerah. Karna kemudahan dalam mendapatkan produk menjadikan konsumen terus melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett.

7. Jaminan Keaslian

Karena popularitas Scarlett yang luar biasa, banyak produk palsu yang ada di pasar, Scarlett memberikan layanan verifikasi kode unik di setiap kemasan, melakukan edukasi yang aktif di media sosial seperti konten perbandingan langsung antara produk asli dan palsu dan terdapat segel di bagian kotak Scarlett.

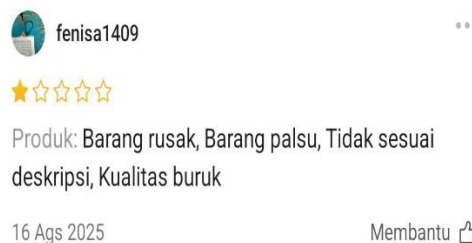
Namun dari banyaknya pelayanan yang telah di berikan oleh pihak dari Scarlett, masih ada kendala dan masalah yang masih di alami oleh konsumen, salah satunya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Pada Produk Scarlett Terkait Kualitas Pelayanan

Sumber : (Shopee 2025) <https://id.shp.ee/YGuCGMt>

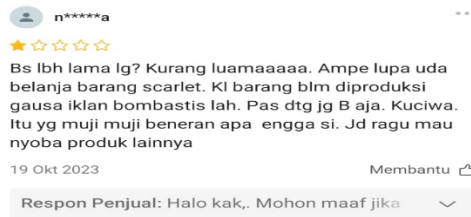
Terkait kualitas pelayanan dari produk Scarlett di Shopee Mall, diketahui Dari beberapa ulasan masih ada konsumen yang mengeluh terkait penerimaan barang yang tidak sesuai dengan yang di pesan, dan juga keterlambatan pengiriman barang ke konsumen.



Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Pada Produk Scarlett Terkait Kualitas Produk

Sumber : (Shopee 2025) <https://id.shp.ee/YGuCGMt>

Terkait kualitas produk Scarlett di Shopee Mall, diketahui dari beberapa komentar masih banyak konsumen yang mengeluh terkait produk Scarllet yang kualitasnya buruk, barang yang tidak sesuai dengan ekspetasi dari konsumen, dan barang yang rusak ketika sampai di tangan konsumen.



Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Pada Produk Scarlett Terkait Minat Beli

Sumber : (Shopee 2025) <https://id.shp.ee/6M91JAb>

Terkait minat beli dari produk Scarlett di Shopee Mall, diketahui dari beberapa ulasan masih terdapat konsumen yang kecewa terkait lamanya pengantaran produk ke konsumen, kualitas produk yang tidak sesuai ekpetasi, sehingga timbul rasa ragu di benak konsumen untuk membeli produk dari Scarlett.



Gambar 1.7 Ulasan Konsumen pada Produk Scarlett Terkait Kepercayaan Konsumen

Sumber : (Shopee 2025) <https://id.shp.ee/6M91JAb>

Terkait kepercayaan konsumen dari produk Scarlett di Shopee Mall, diketahui dari beberapa ulasan masih terdapat konsumen yang kecewa dengan penjual yang tidak amanah, dan barang yang di terima tidak sesuai dengan yang di pesan, sehingga kepercayaan konsumen kepada pihak Scarlett berkurang.

Terkait masalah yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk Scarlett, hal ini berdampak kepada penjualan dari produk Scarlett yang berkurang, di bandingkan dengan pesaingnya yaitu dari produk *Mykonos*, jumlah pembelian pada produk Scarlett jauh berbeda, pada produk parfum *Mykonos* yang telah

terjual sebanyak sepuluh ribu lebih sedangkan produk parfum Scarlett telah terjual sebanyak empat ribu.



Gambar 1.8 Jumlah Terjual Produk Parfum Scarlett

Sumber : (Shopee 2025) <https://id.shp.ee/5A8f1Ne>



Gambar 1.9 Jumlah Terjual Produk Parfum Mykonos

Sumber : (Shopee 2025) <https://id.shp.ee/s9bDdvGr>

Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan di atas, saya tertarik untuk mengambil permasalahan di atas sebagai judul untuk penelitian saya ini untuk menganalisis “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terkait dari kualitas layanan dari parfum Scarlett diketahui kualitas layanan dari Scarlett Shopee mall masih di nilai kurang, karena barang yang di terima konsumen tidak sesuai dengan yang di pesan oleh konsumen, dan pengiriman barang ke konsumen memakan waktu yang lama.
2. Terkait dari kualitas produk dari parfum Scarlett, diketahui kualitas produk dari Scarlett Shopee mall masih di nilai kurang, karena kualitas barang yang buruk, barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen, dan barang yang rusak ketika sampai di tangan konsumen.
3. Terkait dari minat beli dari parfum Scarlett, diketahui minat beli dari Scarlett Shopee mall masih di nilai kurang, karena masih ada konsumen yang kecewa terkait lamanya pengantaran produk ke konsumen, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, sehingga timbul rasa ragu di benak konsumen untuk membeli produk dari Scarlett.
4. Terkait dari kepercayaan konsumen dari parfum Scarlett, diketahui kepercayaan konsumen dari Scarlett Shopee mall masih di nilai kurang, karena terdapat konsumen yang kecewa dengan penjual yang tidak amanah, dan barang yang di terima tidak sesuai dengan yang di pesan, sehingga kepercayaan konsumen kepada pihak Scarlett berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Karena banyaknya jumlah pengguna e-commerce, maka penelitian ini hanya fokus mengambil seratus responden. Dengan bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli Parfum Scarlett di Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai moderasi. Dengan membatasi

penelitian pada platform yang spesifik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli pada parfum Scarlett di Shopee yang berkembang pesat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dan latar belakang di atas, perumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada parfum Scarlett ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada parfum Scarlett ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk parfum Scarlett ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk parfum Scarlett ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang saya dapat maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli parfum Scarlett di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli parfum Scarlett di Shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk parfum Scarlett
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk parfum Scarlett

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori minat beli sebagai variabel terikat (dependen).

2. Manfaat Praktis

- a. Memungkinkan pemilik usaha Scarlett *Whitening* untuk lebih memahami pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat mengembangkan lagi kualitas produk dan pemasaran ke yang lebih baik.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan di lakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu motivasi yang terus terpikir dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu Hermawan, (2023). Minat beli merupakan bagian dari suatu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar – benar dilaksanakan Sari, (2020). Minat beli merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana mereka menginginkan sebuah produk, bahkan sampai mengonsumsi produk tersebut Sukmalengkawati, (2022). Minat beli adalah sebuah perasaan yang di alami konsumen untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian Abdul Kohar Septyadi et al., (2022). Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dari orang tersebut Aptaguna, A. & Pitaloka, (2016)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwasanya Minat beli adalah dorongan motivasi internal yang kuat dan berkelanjutan dalam diri konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran, pemikiran, serta pembentukan persepsi terhadap suatu produk. Secara fundamental, minat beli merupakan fase perilaku prabeli yang mencerminkan kecenderungan dan

keinginan mendalam konsumen untuk mengaktualisasikan kebutuhan mereka menjadi tindakan nyata dalam memiliki atau mengonsumsi sebuah produk..

2.1.1.2 Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli di antaranya yaitu faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan pengalaman berbelanja (Sinta et al., 2021). Menurut novitasari & cuandra, (2023) terdapat enam faktor yang mendorong terjadinya minat beli konsumen, yaitu :

1. Kebutuhan

Dorongan dasar konsumen dalam mencari solusi yang kemudian dapat memecahkan masalah yang sedang di alaminya.

2. Keinginan Pribadi

Adanya hasrat yang kuat untuk memiliki suatu produk yang bisa mengarahkan ke keputusan pembelian.

3. Faktor Ekonomi

Berkaitan langsung dengan daya beli, pendapatan, dan prioritas pengeluaran konsumen, yang menentukan apakah konsumen mampu untuk membeli atau tidak.

4. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman dari konsumen terhadap produk, karena pengalaman positif yang di rasakan konsumen dapat menciptakan kepuasan loyalitas, menjadikan pelanggan enggan untuk mencari alternatif lain.

5. Preferensi Merek

Kecenderungan seorang konsumen untuk memilih merek tertentu secara berulang karena adanya kecocokan, atau pengalaman positif, melakukan

pembelian ulang, karena merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi emosional dan fungsional yang lebih kuat di bandingkan yang lain.

6. Pengaruh Sosial

Kecenderungan seorang konsumen dalam mencari rekomendasi, kepercayaan, sehingga mendorong mereka untuk mencari sebuah informasi terkait produk dari orang terdekat, kerabat, atau bahkan media sosial.

2.1.1.3 Manfaat Minat Beli

Menurut Andriyanti et al., (2022) Minat beli di memiliki beberapa manfaat di antaranya:

1. Memprediksi Prospek Pembelian di Masa Depan

Memahami minat beli sangat krusial bagi pemasar karena berfungsi sebagai gambaran atau indikator mengenai kemungkinan terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen di masa mendatang.

2. Menunjukkan Perencanaan Konsumen

Minat beli merupakan refleksi dari ungkapan batin konsumen yang mengindikasikan adanya rencana matang untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu.

3. Memicu Keputusan untuk Memiliki Produk

Adanya minat beli membangkitkan ambisi dalam diri konsumen untuk menentukan pilihan, menggunakan, hingga akhirnya memiliki produk yang ditawarkan.

4. Dasar Pengambilan Kebijakan Perusahaan

Informasi mengenai minat beli membantu perusahaan e-commerce (seperti Shopee) dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

5. Memaksimalkan Konversi Penjualan

Dengan mempelajari karakteristik minat beli, terutama pada Generasi Z, perusahaan dapat memaksimalkan perubahan dari sekadar ketertarikan menjadi tindakan pembelian nyata (konversi) di masa depan.

6. Pengembangan Pemasaran yang Inovatif

Pemahaman yang mendalam tentang minat beli mendorong pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan konten agar tetap kompetitif dalam menarik perhatian konsumen secara *online*.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Saputra et al., 2023) Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran dalam membentuk persepsi indikator minat beli:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Sebuah Produk

Pada tahap ini, konsumen mulai aktif menggali data, membaca ulasan, atau membandingkan spesifikasi guna memahami nilai manfaat dari suatu barang atau jasa yang menarik perhatian mereka.

2. Mempertimbangkan Untuk Membeli

Konsumen berada dalam fase pertimbangan mendalam. Mereka menimbang apakah produk tersebut sepadan dengan harga yang ditawarkan serta apakah fitur yang ada mampu menjawab kebutuhan spesifik mereka.

3. Tertarik Untuk Mencoba

Muncul keinginan kuat untuk merasakan pengalaman langsung menggunakan produk, baik melalui sampel gratis, masa *trial*, maupun tester, guna memastikan kualitas sebelum berkomitmen lebih jauh.

4. Ingin Mengetahui Produk

Tahap di mana individu berfokus pada pemahaman teknis atau fungsionalitas produk. Fokusnya adalah mengetahui bagaimana cara kerja produk dan apa yang membedakannya dari kompetitor di pasar.

5. Ingin Memiliki Produk

Merupakan level tertinggi dari keinginan konsumen, di mana muncul tekad bulat untuk segera melakukan transaksi dan memiliki produk tersebut karena dianggap sebagai solusi terbaik bagi mereka.

Sedangkan menurut (Ayuning, 2020) indikator minat beli ada empat yaitu :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk benar-benar dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang dalam mengartikan sebuah produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan sebuah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dalam sebuah produk.

4. Minta Eksploratif

Adalah kondisi di mana konsumen belum tentu membutuhkan suatu produk untuk saat ini, tapi rasa penasaran akan produk tersebut tinggi.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah salah satu komponen penting yang dapat mengembangkan minat seorang pelanggan terhadap bisnis kita, ketika harus menentukan merek atau produk mana yang akan di beli (Budi dharma, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan ketersediaan seorang konsumen dalam memakai atau membeli produk karena konsumen merasa yakin bahwa perusahaan mampu memberikan harapan sesuai dengan yang konsumen inginkan (Hermawati, 2023). Kepercayaan adalah kesediaan oleh suatu pihak dalam menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan maupun harapan, meskipun kedua belah pihak telah mengenal satu sama yang lain (Jauharul, 2021). Jika seorang penjual dapat memberikan kepercayaan kepada seorang konsumen maka konsumen akan merasa yakin jika penjual tersebut bisa memberikan layanan dan produk yang sesuai dari harapan konsumen (Napitupulu hasudungan M & Supriyono et al., 2023). Kepercayaan adalah psikologis seseorang yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Arif, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasanya Kepercayaan konsumen adalah berupa kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dan menaruh keyakinan penuh terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini didasari oleh harapan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji, memberikan

layanan yang jujur, serta menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi.

Secara strategis, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi utama yang mengubah niat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata, karena adanya rasa aman dan yakin atas perilaku baik produsen meskipun di tengah ketidakpastian.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Adapun menurut (Solihin, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Kesungguhan/Ketulusan

Kebaikan hati dari kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar sebuah profit yang tinggi, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan

Kemampuan mengacu kepada kompetensi dan karakteristik dari penjual dalam memengaruhi konsumen. Dalam hal ini, merupakan bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lainnya. Artinya konsumen bahwasanya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan sebuah transaksi.

3. Integritas

Integritas adalah bagaimana perilaku atau kebiasaan dari penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang telah diberikan kepada konsumen apakah sudah benar sesuai dengan fakta atau tidak, kualitas produk yang akan di jual apakah dapat di percaya atau tidak.

2.1.1.3 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Menurut (Juliana et al., 2023) manfaat kepercayaan konsumen adalah :

1. Akselerator Utama Niat Beli (*Purchase Intention*)

Kepercayaan adalah "kunci pembuka" bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Terutama dalam belanja daring (seperti TikTok Shop), kepercayaan bertindak sebagai pendorong utama yang mengubah rasa tertarik menjadi keputusan nyata untuk membeli. Semakin tinggi kredibilitas penjual, semakin besar pula keinginan konsumen untuk berbelanja.

2. Jembatan Strategis (Mediator) Antara Fitur dan Tindakan

Dalam ekosistem digital, manfaat fitur (seperti kemudahan akses atau harga murah) tidak akan otomatis menghasilkan penjualan tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan berfungsi sebagai "penghubung" yang memastikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen benar-benar berujung pada tindakan pembelian.

3. Menciptakan *Psychological Safety* (Rasa Aman)

Kepercayaan memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen. Ketika konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan sebuah aplikasi atau merek, hambatan mental seperti rasa takut akan penipuan atau barang tidak sesuai akan hilang, sehingga mereka lebih percaya diri untuk bertransaksi.

4. Kunci Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Kepercayaan yang kuat membuat konsumen tidak mudah berpaling ke kompetitor. Konsumen yang sudah menaruh kepercayaan pada satu

platform cenderung akan tetap setia dan merasa tidak perlu mencari alternatif lain, meskipun ada tawaran dari aplikasi pesaing.

5. Menghilangkan Hambatan Transaksi (*Reducing Friction*)

Rasa percaya berperan penting dalam menghapus keraguan di detik-detik terakhir sebelum pembayaran. Kepercayaan mengubah kebimbangan konsumen menjadi keyakinan penuh, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan mulus.

6. Investasi Reputasi untuk Keberlangsungan Bisnis

Menjaga kepercayaan bukan sekadar soal mengejar angka penjualan jangka pendek, melainkan tentang membangun reputasi jangka panjang. Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan publik akan memiliki fondasi yang kuat untuk terus berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Somantri, (2020) indikator kepercayaan konsumen ada tiga komponen yaitu :

1. Integritas

Adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai dengan etika.

2. Kebaikan

Didasarkan kepada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi di mana komitmen masih belum terbentuk.

3. Kompetensi

Adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Hal ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.

Menurut Amini & Auliya, (2025) indikator dari kepercayaan konsumen ada empat yaitu :

1. Keamanan Produk

Jaminan bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak menyebabkan masalah atau efek samping yang merugikan kesehatan maupun kenyamanan pemakainya.

2. Efektivitas Produk

Keadaan di mana produk benar-benar manjur atau bekerja sesuai janjinya.

3. Kepatuhan Terhadap Regulasi

Bukti bahwa produk tersebut taat aturan hukum dan sudah punya izin resmi (seperti BPOM, Halal, atau SNI).

4. Keyakinan Umum Konsumen

Perasaan mantap dan percaya dari dalam hati konsumen terhadap suatu merek.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan yang digunakan dari seluruh karakteristik produk dan jasa yang di sediakan dalam memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung (Novita et al., 2023). Kualitas

layanan adalah sebuah kemampuan yang di harapkan dan pengendalian atas kemampuan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Maulidiah et al., 2023). Menurut (Surti et al., 2020) bahwasanya kualitas pelayanan adalah cara memperlakukan seorang konsumen atau pelanggan dengan standar tertentu yang menjaga harmonisasi bisnis dan berdampak besar kepada emosional seorang konsumen. Menurut (Steffano R., 2024) Kualitas layanan adalah sekumpulan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu jasa atau produk, dengan bertujuan untuk menciptakan kepuasan dari seorang konsumen. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk dari aktivitas-aktivitas yang di lakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dari pelanggan Gulo et al., (2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan adalah standar keunggulan perusahaan yang diwujudkan melalui seluruh karakteristik produk dan jasa guna memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen. Secara fundamental, kualitas pelayanan bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bentuk harmonisasi bisnis yang menyentuh sisi emosional pelanggan melalui lima pilar utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Novita et al., (2023) ada lima faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan

Kemampuan dari sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu.

2. Daya tanggap

Kesediaan dan kecepatan seorang petugas untuk membantu seorang pelanggan dan memberikan layanan dengan segera.

3. Jaminan

Kemampuan seorang karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan kepada seorang pelanggan.

4. Empati

Sikap perhatian, sikap kepedulian, dan pemahaman dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Bukti Langsung/Fisik

Penampilan, fasilitas, peralatan, karyawan, dan komunikasi yang terlihat oleh konsumen.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut (Imannuela et al., 2025) Kualitas pelayanan memiliki beberapa manfaat di antaranya:

1. Meningkatkan Kepuasan Pengguna

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi DANA ketika layanan yang diberikan berkualitas, pengguna merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

2. Memenuhi Harapan Pengguna

Manfaat utama dari kualitas pelayanan adalah upaya untuk menyelaraskan antara penyampaian layanan dengan ekspektasi pengguna. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi apa yang

dibayangkan, pengguna akan memberikan penilaian positif terhadap platform tersebut.

3. Menciptakan Pengalaman Pengguna yang Positif

Melalui indikator seperti efisiensi dan responsivitas, kualitas layanan memastikan setiap interaksi pengguna dengan aplikasi berjalan lancar. Hal ini sangat penting untuk menciptakan kesan penggunaan yang menyenangkan dan tidak menyulitkan.

4. Membangun Kepercayaan melalui Privasi dan Keamanan

Salah satu dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah privasi. Dengan menjaga privasi dan memberikan jaminan keamanan data, pengguna merasa aman dan lebih percaya untuk terus menggunakan layanan transaksi non tunai tersebut.

5. Memberikan Kepastian melalui Keandalan dan Kontak

Kualitas layanan memastikan sistem selalu tersedia (keandalan) dan menyediakan bantuan saat dibutuhkan melalui fitur kontak atau *call center*. Hal ini memberikan rasa tenang bagi pengguna karena mereka tahu transaksi akan berhasil dan ada dukungan jika terjadi kendala.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian yang dilakukan (Laila Kasih E et al., 2024) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan Waktu

Perusahaan melayani sesuai periode waktu yang di janjikan.

2. Sopan

Perusahaan memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.

3. Konsistensi

Perusahaan melayani pelanggannya dengan secara konsisten.

4. Kenyamanan

Pelayanan yang di sediakan perusahaan di tuntut dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Wahyu, 2024) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, tepat waktu, dan memuaskan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan dan kesiapan untuk pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepalang seorang pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kepercayaan terhadap karyawan, termasuk dalam pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan mereka dalam menghadapi risiko atau sebuah kerugian.

4. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan menjalin hubungan, berkomunikasi secara efektif, memperhatikan secara personal, dan memahami kebutuhan individual pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang baik untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keahlian, kelengkapan, karakter produk, yang bersangkutan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan sebuah kepuasan serta dapat melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dalam sebuah produk (Busyra, 2022). Menurut (Siantry et al., 2024) kualitas produk adalah kondisi dari suatu barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan oleh seorang konsumen. Kualitas produk adalah definisi dari gambaran langsung suatu produk yang meliputi keandalan suatu produk dan ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Putra Maha Segara A., 2024). Kualitas produk adalah sebuah totalitas yang memiliki karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan (Wirianson et al., 2023). Menurut (Israndi, 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwasanya kualitas produk adalah kemampuan total suatu barang atau jasa dalam

memberikan nilai guna yang presisi dan dapat diandalkan, sehingga menciptakan kepuasan mendalam bagi konsumen karena performanya sesuai dengan standar yang diharapkan.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Indra, 2022) faktor kualitas produk ada enam, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Karakteristik pokok dari produk ini yang telah di beli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah di berikan oleh produk.

2. Keistimewaan atau ciri-ciri

Karakteristik sekunder atau kelengkapan dari sebuah produk.

3. Keandalan

Kemungkinan kecil dari sebuah produk yang mengalami kerusakan.

4. Kemampuan pelayanan

Melalui kecepatan, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

5. Estetika

Merupakan daya tarik terhadap panca indra (penglihatan) seperti bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.

6. Kualitas yang dipersiapkan

Yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan.

2.1.4.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Herliana & Mustakim, 2025) ada beberapa manfaat dari kualitas produk, yaitu :

1. Katalisator Utama Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki korelasi positif yang sangat kuat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika sebuah produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi standar yang diharapkan, hal tersebut secara otomatis menciptakan perasaan senang dan puas pada diri konsumen.

2. Fondasi Kepercayaan dan Loyalitas Jangka Panjang

Kualitas produk bertindak sebagai indikator yang mengukur seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan yang terjaga melalui kualitas yang konsisten menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar bisnis tetap berkelanjutan.

3. Instrumen Strategis untuk Memenangkan Persaingan

Di pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi pembeda utama (*competitive advantage*) yang memberikan nilai jual lebih dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang fokus pada standarisasi kualitas akan memiliki daya saing yang jauh lebih tangguh di industri ritel maupun jasa.

4. Pendorong Minat Beli dan Keputusan Transaksi

Mutu produk yang terjamin secara signifikan menarik minat calon pembeli untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan membuat konsumen cenderung menghindari produk tersebut dan beralih ke pilihan lain.

5. Penyedia Solusi yang Relevan bagi Konsumen

Manfaat kualitas produk tercermin dari kemampuannya untuk menjawab kebutuhan dan harapan spesifik konsumen melalui dimensi-dimensi seperti kinerja, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi. Produk yang berkualitas dipandang sebagai solusi yang presisi dan layak didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

6. Membangun Reputasi Positif (*Word of Mouth*)

Kualitas produk yang mumpuni mendorong konsumen untuk memberikan evaluasi positif dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan citra atau reputasi yang bagus bagi perusahaan di mata publik.

2.1.4.4 Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (N. D. Pratama, 2023) ada beberapa indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada fungsi utama dan karakteristik dasar sebuah produk dalam menjalankan tugasnya. Ini adalah standar operasional minimum yang harus dipenuhi agar produk dianggap berfungsi dengan baik.

2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Merupakan atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur-fitur ini memberikan nilai tambah dan variasi yang membedakan satu produk dengan kompetitornya di mata pengguna.

3. Keandalan (*Reliability*)

Aspek ini mengukur sejauh mana sebuah produk dapat bekerja secara konsisten tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi penggunaan normal.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Menilai seberapa presisi produk tersebut dibuat berdasarkan standar atau spesifikasi teknis yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berkaitan erat dengan ketelitian dalam proses produksi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Menyangkut daya tahan fisik dan umur ekonomis sebuah produk. Poin ini mengukur berapa lama produk dapat bertahan dan tetap berfungsi optimal sebelum akhirnya perlu diganti atau diperbaiki secara total.

6. Estetika (*Asthetic*)

Fokus pada aspek sensorik yang melibatkan keindahan tampilan, desain, aroma, hingga rasa. Estetika bersifat subjektif karena sangat bergantung pada selera dan preferensi pribadi masing-masing konsumen.

Menurut (Yulita Tri A., 2025) indikator kualitas produk ada tujuh yaitu :

1. Kinerja (*Perfomance*)

Ini menyangkut operasi dasar dalam karakteristik terhadap suatu produk.

2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Berkaitan dengan penentuan atas spesifikasi yang ada dengan kesesuaian yang nyata pada sebuah produk.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan jangka waktu atas produk tersebut. Semakin sering konsumen dalam memakai sebuah produk, maka daya tahan produk tersebut juga akan semakin besar.

4. Fitur (*Feature*)

Penyempurnaan suatu fungsi terhadap sebuah produk untuk menarik konsumen.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan seberapa baik fungsi produk tersebut dalam jangka waktu tertentu.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan penyajian atas sebuah produk yang dilihat mulai dari tampilan, rasa, dan keadaan produk sebenarnya.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan konsekuensi secara tidak langsung atas penggunaannya, karena konsumen tidak mengetahui atau memahami mengenai produk yang di maksud.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari sebuah penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan, oleh karena itu kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dalam sebuah penelitian (Syahputri et al., 2023).

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Chandra et al, (2020) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen, di mana pelayanan yang berkualitas dan bermutu tinggi berfungsi sebagai strategi utama untuk memenangkan persaingan pasar dan menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Linda Darniati Zebua et al., 2022) terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli, dan penelitian yang di lakukan oleh (Ermawati et al., 2020) juga menyimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang di lakukan (Resa Nurlaela Anwar, 2021), (Budi Lestari et al., 2021), dan (Nurmin Arianto et al., 2020) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021) Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap pengalaman dan kepuasan yang didapatkan untuk menilai seberapa baik kualitas produk tersebut di benak mereka, sehingga semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka akan semakin besar pula daya tarik dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan oleh (Nurmin Arianto et al., 2020), (Resa Nurlaela Anwar, 2021), (Realize, 2022), Tsaniya et al., (2022), Teresa et al., (2024), mereka menyimpulkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini di karena kualitas produk yang

baik, yang telah di rasakan oleh seorang konsumen dapat menimbulkan ketertarikan kepada konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Menurut Rifa`I, (2022) Kepercayaan merek secara khusus melibatkan dimensi konatif, yaitu kecenderungan perilaku yang diukur melalui niat atau minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga berperan dalam memperkuat ingatan serta kepercayaan kepada penyedia jasa, yang pada akhirnya memicu minat untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan oleh (Wahyuni C. dkk, 2022), (Fania, 2020), (Sutedjo, 2021), (Arin & Imroatul, 2023), (Sarjita et al., 2020) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, karena semakin tinggi keunggulan yang di rasakan dari produk tersebut, semakin tinggi juga kepercayaan yang di miliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Maka hal ini akan memiliki pengaruh terhadap minat beli yang efektif.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Chandra et al, (2020) Kepercayaan konsumen (*trust*) sendiri dipandang sebagai persepsi atas keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang dibangun melalui pengalaman interaksi yang konsisten, di mana setiap transaksi berhasil memenuhi harapan kinerja produk dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga menumbuhkan jaminan (*assurance*) dan rasa percaya yang memotivasi konsumen untuk tetap setia serta tidak beralih ke pihak lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Vania & Fikriah, 2020), (Fajarini & Meria, 2020), (Yusra & Rizki, 2021), (Alfaruki D., 2023), (Pasi & Sudaryanto, 2021), (Putera & Dalle, 2021), (Maramis et al., 2022), (Sirojudin et al., 2023), (Nugraha, 2021), (Istiqomah & Nurhidayati, 2022) mereka berpendapat bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari produsen maka konsumen akan menimbulkan rasa percaya kepada suatu produk atau perusahaan yang di.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepercayaan Konsumen

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik suatu produk yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Kualitas layanan yang baik, yang mencakup dimensi seperti keandalan (*reliability*) dan keyakinan (*assurance*), berperan penting dalam memberikan citra positif yang pada akhirnya membangun kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Yusra & Rizki, 2021), (Yosua A. et al., 2021). Mereka mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik, yang telah di rasakan oleh konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka hal ini akan menimbulkan kepercayaan bagi seorang konsumen terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang untuk masa yang akan mendatang.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Menurut Chandra et al, (2020) kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan menjadi landasan utama bagi pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini, yang berakar pada keyakinan akan kemampuan, pengalaman, dan performa penyedia layanan, berfungsi sebagai mediator yang mengonversi persepsi positif atas layanan tersebut menjadi motivasi internal atau preferensi dalam bentuk minat beli Tirtayasa et al, (2024). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap atribut dan manfaat produk cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang Rifa`I, (2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menarik perhatian awal tetapi juga secara strategis membangun kepercayaan yang secara signifikan akan memperkuat minat beli melalui proses evaluasi informasi dan pembentukan persepsi yang positif

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Tasya & Dwiyanto, 2022), bahwa kepercayaan dapat memediasi minat beli secara parsial. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan hal ini variabel kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli.

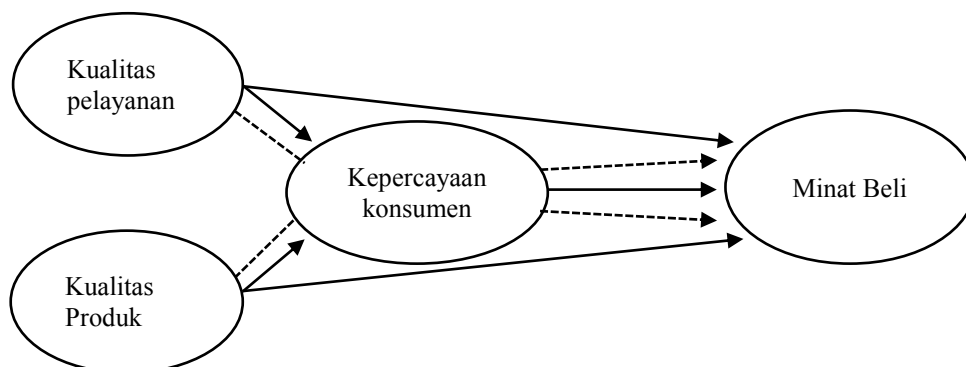
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021) kualitas produk seperti keandalan (*reliability*) dan daya tahan (*durability*) merupakan elemen kunci yang

membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang menjadi fondasi bagi terbentuknya kepercayaan konsumen. Menurut Tirtayasa et al, (2024) Kepercayaan yang kokoh ini kemudian berperan sebagai pendorong utama minat beli, di mana konsumen yang telah percaya pada kualitas dan integritas merek akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan perencanaan pembelian serta memilih produk tersebut di tengah berbagai alternatif pilihan lainnya

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Meriana, n.d., (2023), (Situbondo & Sari, 2023), konsumen tentu akan memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan, apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut, maka akan terciptalah rasa kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian di teori di atas ,adapun kerangka konseptual ini dapat dilihat dari gambar di bawah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis mempunyai makna yaitu jawaban sementara, dugaan dari hasil penelitian ataupun perkiraan sesudah pengujian, sehingga hipotesis ini yang penting yang harus di paparkan dalam sebuah penelitian guna menghasilkan penelitian yang baik serta bisa membangun teori apabila perumusan hipotesis tersebut di nyatakan benar(Sa, Halimatus, 2025).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada produk di Shopee.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk di Shopee.
3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada produk di Shopee.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada produk di Shopee.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen kepada produk di Shopee.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk di Shopee.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada produk di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini di buat dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengumpulan data dan analisis data numerik dengan variabel *control*, yang memungkinkan seorang peneliti untuk menyelidiki fenomena dan hubungan antar variabel secara terstruktur (Siroj et al., 2024). Di mana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh di antara Ketiga variabel (variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi), di mana variabel bebas meliputi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, lalu Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi, dan terakhir Minat Beli sebagai variabel terikat.

3.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang terdapat di dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah dorongan motivasi internal yang kuat dan berkelanjutan dalam diri konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran, pemikiran, serta pembentukan persepsi terhadap suatu produk.	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang sebuah produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk (Saputra et al., 2023)
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah standar keunggulan perusahaan yang diwujudkan melalui seluruh karakteristik produk dan jasa guna memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen.	1. Ketepatan waktu 2. Sopan 3. Konsistensi 4. Kenyamanan (Laila Kasih E, 2024)

- | | | | |
|----|--------------------------|---|--|
| 3. | Kualitas Produk (X2) | kualitas produk adalah kemampuan total suatu barang atau jasa dalam memberikan nilai guna yang presisi dan dapat diandalkan, sehingga menciptakan kepuasan mendalam bagi konsumen karena performanya sesuai dengan standar yang diharapkan. | 1. Kinerja
2. Keistimewaan atau ciri-ciri
3. Keandalan
4. Kemampuan pelayanan
5. Estetika
6. Kualitas yang dipersiapkan (Pratama, 2023) |
| 4. | Kepercayaan Konsumen (Z) | Kepercayaan konsumen adalah berupa kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dan menaruh keyakinan penuh terhadap suatu merek atau perusahaan. | 1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi (Somantri, 2020) |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini secara spesifik berfokus pada para konsumen Gen Z yang pernah memakai produk Parfum Scarlett di wilayah Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2025 sampai dengan Maret 2026. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025– 2026																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																				
2.	Penyusunan Proposal																				
3.	Bimbingan proposal																				
4.	Seminar proposal																				
5.	Revisi proposal																				
6.	Pengumpulan data																				
7.	Pengelolaan dan Analisis data																				
8.	Penyusunan tugas akhir																				
9.	Bimbingan Tugas akhir																				

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025– 2026																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
10	Sidang Meja hijau																				

Sumber : Data di olah peneliti, (2026)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dari kesimpulan hasil penelitian (Dinilhaq et al., 2025). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah para konsumen yang pernah memakai produk Parfum Scarlett di wilayah Kota Medan, Sumatera Utara, khususnya adalah Gen Z yang jumlahnya tidak diketahui.

Tabel 3.3 Daftar Wilayah Di Kota Medan

No.	Kecamatan
1	Medan Kota
2	Medan Baru
3	Medan Selayang
4	Medan Denai
5	Medan Maimun
6	Medan Timur
7	Medan Perjuangan
8	Medan Petisah
9	Medan Helvetia
10	Medan Barat

Sumber: (Pemda Sumut 2025)

3.4.2 Sampel

Sampel dapat di artikan sebagai bagian dari populasi yang akan menjadi sumber data yang sebenarnya dalam sebuah penelitian, dengan kata lain sampel

adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi Amin et al., (2023).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih dan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu di antaranya :

1. Mengetahui *brand* parfum Scarlett
2. Pernah menggunakan parfum Scarlett
3. Berdomisili di kota Medan

Mengingat pelanggan dari produk parfum Scarlett tidak diketahui pasti jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan.

z : Nilai z (skor standar) berdasarkan tingkat kepercayaan.

p : Proporsi populasi yang tidak diketahui.

d : Jarak pada kedua arah.

Untuk nilai Z (tingkat kepercayaan)

99% => 2,576

95% => 1,960

90% => 1,645

Untuk nilai P

0,5 => 0,25

$$0,4 \Rightarrow 0,24$$

$$0,3 \Rightarrow 0,21$$

$$0,2 \Rightarrow 0,16$$

$$0,1 \Rightarrow 0,09$$

Untuk nilai d

10% atau 5%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Maka dapat diperoleh jumlah sampel minimum yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah 96 responden, dari hasil tersebut di bulatkan menjadi 100 responden yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Studi Dokumentasi

Menurut Amin et al., (2023) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti mengumpulkan dokumen berupa laporan kegiatan, foto-foto pelaksanaan di lapangan, serta arsip relevan lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dari dokumen ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang telah didapatkan melalui observasi dan wawancara, sehingga hasil penelitian memiliki kredibilitas yang lebih tinggi.

3.5.2 Studi Wawancara dan Observasi

Menurut Amin et al., (2023) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti menyampaikan pertanyaan guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait topik penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pandangan, pengalaman, perasaan, maupun pendapat responden secara lebih detail. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan melalui studi dokumentasi.

3.5.3 Kuesioner

Instrumen kuesioner diaplikasikan sebagai teknik pengumpulan data dalam riset ini. Sejalan dengan definisi dari (Prof.Dr.Sugiyono, 2020), metode ini melibatkan penyajian daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis bagi responden. Peneliti menyusun kuesioner dengan model tertutup menggunakan Skala Likert yang menyediakan lima pilihan jawaban. Penerapan Skala Likert ini dimaksudkan untuk mengevaluasi persepsi, pandangan, serta sikap baik dari individu maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 3.4 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sebagai teknik pengolahan data statistik untuk mengidentifikasi efek langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penggunaan metode ini didasari oleh kebutuhan peneliti dalam membuktikan proposisi teoritis terkait relasi kausalitas. Melalui integrasi korelasi dan regresi, analisis ini mampu melacak hubungan hingga variabel dependen akhir, baik secara linear maupun melalui variabel intervening.

Selain itu, studi ini mengadopsi pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.3. Berbeda dengan metode berbasis kovarians, PLS dipilih karena fokusnya pada pemahaman variansi antar variabel. Implementasi SEM-PLS dalam riset ini mencakup evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) serta model struktural (*Inner Model*) guna membedah interaksi antar konstruksi secara mendalam.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mendetugas akhirkan atau memberikan gambaran umum terkait variabel-variabel studi yang didapatkan dari respons responden. Detugas akhir data ini mencakup pengukuran seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai tertinggi (maksimum) dan terendah (minimum), jumlah (*sum*), rentang (*range*), kurtosis, serta kemencengan distribusi (*skewness*) Amin et al., (2023).

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan sebuah prosedur sistematis yang memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi atau penarikan

kesimpulan yang lebih luas terhadap suatu populasi besar hanya dengan mengandalkan data dari kelompok kecil yang representatif (sampel) Sugiyono, (2020). Alih-alih sekadar memaparkan angka mentah atau ringkasan data seperti pada statistik deskriptif, metode inferensial memanfaatkan teori peluang untuk menguji hipotesis, mengestimasi parameter, dan memprediksi tren di masa depan.

3.6.3 Model Measurement (*Outer Model*)

Pada fase ini, dilakukan pengujian untuk menghubungkan variabel laten dengan indikatornya masing-masing. Evaluasi validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang nyata satu sama lain. Apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tergolong tinggi, hal tersebut menandakan bahwa konstruk tersebut mampu merepresentasikan indikator pengukurnya dengan baik; standar yang lazim digunakan adalah $AVE > 0,5$. Selain itu, reliabilitas instrumen diuji melalui nilai *Cronbach's alpha* guna menjamin konsistensi alat ukur selama proses perolehan data. Adapun tahapan-tahapan yang diterapkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Validitas

Untuk dapat mengetahui validitas dari data yang diperoleh dapat menggunakan:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan parameter yang digunakan untuk membuktikan adanya korelasi positif antar indikator dalam satu kerangka konstruk yang sama. Dalam pengujian ini, tingkat validitas ditentukan

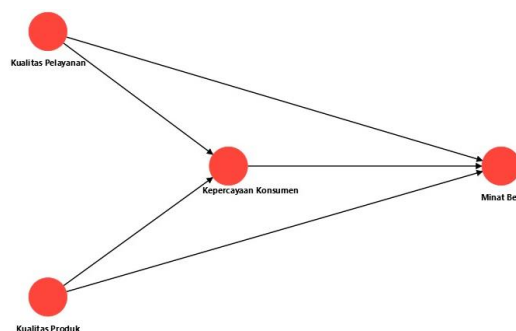
melalui skor *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila nilai *outer loading*-nya melebihi **0,7**. Sebaliknya, apabila skor yang diperoleh berada di bawah ambang batas tersebut, maka indikator tersebut dinilai tidak valid dan tidak dapat digunakan.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur tingkat perbedaan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Evaluasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Tingginya perolehan nilai AVE menunjukkan efektivitas konstruk dalam merepresentasikan variasi pada tiap indikator penyusunnya. Standar yang ditetapkan untuk mencapai tingkat validitas yang ideal adalah nilai AVE minimal **0,5**. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka di bawah **0,5**, maka kualitas validitasnya dikategorikan rendah.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi koefisien *Cronbach's alpha*. Menurut *GHOZALI (2021)*, sebuah faktor dikategorikan reliabel apabila nilai alpha mencapai minimal 0,7. Namun, jika nilai berada pada kisaran 0,6 hingga 0,7, instrumen tersebut masih dapat diterima khususnya untuk penelitian yang bersifat eksploratif.



Gambar 3.1 *Outer Model*

3.6.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan instrumen evaluasi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam sebuah model penelitian. Melalui pengujian ini, pengaruh positif maupun negatif antar faktor laten dapat ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang terdapat di dalam model tersebut.

1. *R-Square (R2)*

Dalam studi ini, model *R-Square* (R2) diterapkan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh *GHOZALI (2021)*, kekuatan hubungan dalam model ini diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan nilai: skor 0,67 merepresentasikan hubungan yang kuat, 0,33 menunjukkan kategori moderat, dan 0,19 mengindikasikan hubungan yang lemah.

2. *Predictive Relevance (Q2)*

Selain melalui evaluasi *R-Square*, kualitas model struktural juga diuji menggunakan nilai *Q2 predictive relevance*. Indikator ini berfungsi untuk mengukur tingkat akurasi prediksi model. Apabila nilai $Q2 > 0$, maka model tersebut dinilai memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai $Q2 < 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kurang memadai *GHOZALI (2021)*.

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji-t untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel

dependen. Standar signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan derajat kebebasan yang ditentukan melalui rumus $df = n - 1$. Dasar pengambilan keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, atau jika nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05.

3.7 Uji Pengaruh *Intervening*

Pengujian regresi dengan variabel *intervening* dilakukan untuk menganalisis efek tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam praktiknya, metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk memetakan dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2020), estimasi pengaruh ini dapat ditentukan melalui perolehan nilai *unstandardized coefficients* pada hasil regresi setiap variabel.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Detugas akhir Data

4.1.1 Detugas akhir Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen dari *google form* yang mencakup sepuluh pertanyaan untuk variabel terikat yaitu minat beli (Y), enam pertanyaan untuk variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen (Z), delapan pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), dan dua belas pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2). Kuesioner *google form* dalam penelitian ini akan disebarakan kepada seratus orang responden, yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan, yaitu yang pernah memakai parfum Scarlett di Kota Medan.

Setelah *google form* disebarakan, data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan skala Likert dengan rentang skor 5 sebagai nilai tertinggi hingga 1 sebagai nilai terendah, kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan perangkat lunak SEMP-PLS 4. Penulis selanjutnya memaparkan hasil penelitian berdasarkan data primer berupa *google form* yang telah dianalisis secara sistematis. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan diinterpretasikan sesuai dengan informasi yang telah tercantum dalam tabel tersebut.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Rincian data responden tersebut disajikan secara lebih lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
	Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai jenis kelamin dari responden, dapat disimpulkan bahwa dari total seratus responden pengguna parfum Scarlett di Kota Medan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang atau sebesar 77% sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang atau 23%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili (tempat tinggal)

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tempat tinggal responden. Rincian data responden tersebut secara lebih lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Tempat Tinggal Responden

No.	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1	Medan Kota	8	8%
2	Medan Baru	3	3%
3	Medan Selayang	4	4%
4	Medan Denai	7	7%
5	Medan Maimun	7	7%
6	Medan Timur	31	31%
7	Medan Perjuangan	6	6%
8	Medan Petisah	11	11%
9	Medan Helvetia	19	19%
10	Medan Barat	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Pemko Medan (2025) <https://portal.medan.go./menu/unit-kerja/kecamatan>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden di Kota Medan, mayoritas bertempat tinggal di kecamatan Medan Timur 31 orang, Medan Helvetia 19 orang, Medan Petisah 11 orang, Medan Kota 8 orang, Medan Denai 7 orang, Medan Maimun 7 orang, Medan Perjuangan 6 orang, Medan Selayang 4 orang, medan Barat 4 orang, dan Medan Baru 3 orang.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan dari pendapatan perbulan responden. Rincian data responden tersebut disajikan secara lebih kengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Pendapatan Perbulan dari Responden

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
1	> Rp 4.000.000	38	38%
2	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	40	40%
3	< Rp 3.000.000	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Data Peneliti Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai pendapatan per bulan dari setiap responden yang membeli parfum Scarlett di Kota Medan, Mayoritas berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan dengan 40 orang

responden, selanjutnya yang tertinggi > Rp 4.000.000 per bulan dengan 38 orang responden, dan yang terendah < Rp 3.000.000 per bulan dengan 22 orang responden. Dapat disimpulkan rata-rata yang membeli parfum Scarlett dominan berpendapatan menengah hingga ke atas jika dilihat dari UMK Kota Medan yang berkisar Rp 4.335.198 per bulan, berdasarkan yang di umumkan oleh Pemko Medan di media Resminya di Google.com.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Lamanya Penggunaan Parfum Scarlett

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan lamanya responden dalam menggunakan parfum Scarlett. Rincian data responden tersebut disajikan secara lebih lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Lamanya Penggunaan Parfum Scarlett

No	Lamanya Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	< 1 bulan	32	32%
2	1,1 bulan – 1 tahun	44	44%
3	> 1 tahun	24	24%
Total		100	100%

Sumber : Data Peneliti Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang menggunakan parfum Scarlett di Kota Medan. Rata-rata lamanya menggunakan parfum Scarlett 1,1 bulan – 1 tahun dari 44 orang responden, selanjutnya < 1bulan dari 32 responden , dan yang paling lama > 1 tahun dari 24 orang responden. Dapat disimpulkan jumlah responden yang royal membeli dan menggunakan parfum Scarlett ada di 44 orang responden, hal ini terjadi karena responden merasa ada kecocokan dalam produk yang mereka pilih.

4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tempat pembelian responden. Rincian data responden tersebut disajikan secara lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Tempat Pembelian

No	Tempat Pembelian	Jumlah	Persentase
1	Shopee	75	75%
2	Toko Offline	3	3%
3	Market Place Lainnya	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Data Peneliti Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai tempat pembelian parfum Scarlett di Kota Medan, rata-rata pembelian parfum Scarlett yang dilakukan oleh konsumen melalui *E-commerce* Shopee sebesar 75 orang atau 75%, setelahnya konsumen melakukan pembelian melalui *market place* lain sebesar 22 orang atau 22% dan sisanya melakukan pembelian melalui toko *offline* sebesar 3 orang atau 3%.

4.1.2.6 Karakteristik Berdasarkan Varian Parfum Yang Di Beli

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasar varian parfum yang di beli oleh responden. Rincian data responden tersebut disajikan secara lebih lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Varian Parfum Yang Di Beli

No	Varian	Jumlah	Presentase
1	Velvet Rouge	19	19%
2	Purple Kiss	10	10%
3	Biru Samudra	25	25%
4	Garden of Whisper	16	16%
5	Golden Elixir	6	6%
6	Jolly	2	2%
7	Banana Fusion	2	2%
8	Dreamy	5	5%
9	Wonderland	2	2%
10	Passionate	5	5%
11	Euphoria	0	0%
12	Sweet Memories	0	0%
13	La Foret Fairy	0	0%

14	Kilau Samudra	1	1%
15	Caramel Latte	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data Peneliti Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang mengisi kuesioner, varian parfum yang paling banyak di isi adalah Biru Samudra dengan jumlah 25 orang responden atau 25%, Velvet Rouge 19%, Garden Of Whisper 16%, Purple Kiss 10%, Caramel Latte 7%, Golden Elixir 6%, Dreamy 5%, Passionate 5%, Jolly 2%, Banana Fusion 2%, Wonderland 2%, Kilau Samudra 1%, Euphoria 0%, Sweet Memories 0%, La Foret Fairy 0%. Hal ini menunjukkan bahwasanya varian Biru Samudra lebih banyak peminatnya di bandingkan varian yang lainnya.

4.1.3 Detugas akhir Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu minat beli (Y), kepercayaan konsumen (Z), kualitas layanan (X1), dan kualitas produk (X2). Setiap pernyataan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden, sebagaimana yang telah dirangkum sebagai berikut :

4.1.3.1 Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil Evaluasi jawaban responden terhadap pernyataan terkait minat beli parfum Scarlett di Kota Medan, diperoleh nilai frekuensi yang telah disajikan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No.	Jawaban Y										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1%	14	14%	49	49%	32	32%	4	4%	100	100%
2	1	1%	7	7%	52	52%	35	35%	5	5%	100	100%
3	2	2%	12	12%	52	52%	30	30%	4	4%	100	100%
4	2	2%	12	12%	50	50%	34	34%	2	2%	100	100%

5	4	4%	26	26%	55	55%	13	13%	2	2%	100	100%
6	1	1%	15	15%	46	46%	31	31%	7	7%	100	100%
7	1	1%	13	13%	54	54%	30	30%	2	2%	100	100%
8	4	4%	28	28%	42	42%	20	20%	6	6%	100	100%
9	3	3%	21	21%	46	46%	25	25%	5	5%	100	100%
10	6	6%	29	29%	41	41%	21	21%	3	3%	100	100%

Berdasarkan tabel di atas pada skor angket variabel minat beli (Y), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebanyak 49% responden kurang setuju bahwa responden sering meluangkan waktunya untuk mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain terdahulu tentang produk parfum Scarlett di media sosial sebelum membeli, menunjukkan responden cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa riset panjang.
2. Sebanyak 52% responden kurang setuju responden aktif mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli produk parfum Scarlett, menunjukkan bahwasanya konsumen sudah lebih tahu setelah melihat informasi *review* singkat dari *timeline* mereka.
3. Sebanyak 52% responden kurang setuju bahwa produk parfum Scarlett menjadi salah satu kebutuhan utama yang termasuk dalam daftar pertimbangan untuk di beli, menunjukkan ada pesaing yang juga memikat perasaan konsumen.
4. Sebanyak 50% responden kurang setuju bahwa cenderung mengevaluasi manfaat dari produk parfum Scarlett di bandingkan dengan opsi lain karena merasa tertarik untuk memilikinya, menunjukkan konsumen telah percaya kepada produk Scarlett melewati produk *bodycare* yang memiliki harum yang menyenangkan hati konsumen.

5. Sebanyak 55% responden kurang setuju bahwa jika ada kesempatan promo, konsumen merasa antusias untuk mencoba langsung menggunakan parfum Scarlett, menunjukkan kewaspadaan konsumen terhadap keaslian dari produk tersebut.
6. Sebanyak 46% responden kurang setuju bahwa responden merasa penasaran untuk membuktikan langsung sendiri dari kualitas parfum Scarlett setelah melihat informasi yang beredar, menunjukkan konsumen merasa sudah banyak tahu dari berbagai testimoni orang lain sehingga konsumen merasa tidak perlu lagi untuk membuktikan apakah aroma parfum itu sesuai yang ia cari.
7. Sebanyak 54% responden kurang setuju untuk mengikuti terus perkembangan terbaru yang di tawarkan oleh produk dari parfum Scarlett, menunjukkan konsumen merasa jenuh dengan pemasaran yang di lakukan Scarlett.
8. Sebanyak 42% responden kurang setuju untuk mengeksplorasi lebih jauh apa yang membuat produk dari parfum Scarlett ini tampil beda dan lebih unggul dari produk lainnya.
9. Sebanyak 46% responden kurang setuju setuju memiliki keinginan yang kuat untuk segera melakukan pembelian agar dapat memiliki parfum dari Scarlett.
10. Sebanyak 41% responden kurang setuju bahwa berkeinginan untuk segera menjadikan produk parfum Scarlett sebagai bagian kebutuhan sehari-hari.

4.1.3.2 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil Evaluasi jawaban responden terhadap pernyataan terkait kepercayaan konsumen parfum Scarlett di Kota Medan, diperoleh nilai frekuensi yang telah disajikan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Jawaban Z										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	3	3%	12	12%	38	38%	38	38%	9	9%	100	100%
2	4	4%	26	26%	51	51%	17	17%	2	2%	100	100%
3	7	7%	22	22%	29	29%	37	37%	5	5%	100	100%
4	3	3%	32	32%	44	44%	20	20%	1	1%	100	100%
5	2	2%	16	16%	34	34%	38	38%	10	10%	100	100%
6	2	2%	21	21%	36	36%	37	37%	4	4%	100	100%

Berdasarkan tabel di atas pada skor angket variabel kepercayaan konsumen (Z), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebanyak 38% responden kurang setuju bahwa produk parfum Scarlett selalu jujur dan selalu menepati janji yang mereka sampaikan dalam iklan ataupun saat promosi,
2. Sebanyak 51% responden kurang setuju bahwa produk dari parfum Scarlett menjalankan bisnisnya secara transparan dan adil kepada setiap pelanggannya.
3. Sebanyak 37% responden tidak setuju bahwa produk parfum Scarlett peduli pada setiap kebutuhan pelanggannya, bukan hanya sekedar ingin menjual produknya.
4. Sebanyak 44% responden kurang setuju bahwa produk parfum Scarlett memberikan solusi terbaik jika konsumen menghadapi kendala dengan produk mereka.

5. Sebanyak 38% responden tidak setuju bahwa produk dari parfum Scarlett memiliki keahlian dan kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi.
6. Sebanyak 37% responden tidak setuju bahwa produk dari parfum Scarlett memiliki pengetahuan yang luas dan profesional dalam menangani setiap kebutuhan pelanggannya.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil Evaluasi jawaban responden terhadap pernyataan terkait kualitas pelayanan parfum Scarlett di Kota Medan, diperoleh nilai frekuensi yang telah disajikan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan (X1)

No.	Jawaban X1										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2%	26	26%	44	44%	23	23%	5	5%	100	100%
2	3	3%	21	21%	52	52%	18	18%	6	6%	100	100%
3	3	3%	33	33%	45	45%	18	18%	1	1%	100	100%
4	7	7%	20	20%	48	48%	23	23%	2	2%	100	100%
5	5	5%	32	32%	45	45%	16	16%	2	2%	100	100%
6	3	3%	20	20%	51	51%	25	25%	1	1%	100	100%
7	5	5%	33	33%	47	47%	12	12%	3	3%	100	100%
8	6	6%	30	30%	43	43%	18	18%	3	3%	100	100%

Berdasarkan tabel di atas pada skor angket variabel kualitas layanan (X1), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebanyak 44% responden kurang setuju bahwa kecepatan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi dan janji yang di sampaikan oleh pihak Scarlett.

2. Sebanyak 52% responden kurang setuju bahwa proses permintaan atau pesanan sangat cepat tanpa membuat konsumen menunggu lama.
3. Sebanyak 45% responden kurang setuju bahwa staf yang melayani konsumen sangat baik dan sopan.
4. Sebanyak 48% responden kurang setuju bahwa konsumen merasa di hargai sebagai pelanggan melalui sikap positif yang di tunjukan oleh staf Scarlett.
5. Sebanyak 51% responden kurang setuju bahwa kualitas layanan yang di terima oleh konsumen sama bagusnya setiap kali membeli.
6. Sebanyak 47% kurang setuju bahwa standar pelayanan yang di berikan oleh pihak Scarlett, sehingga konsumen merasa tidak ada perbedaan kualitas layanan di waktu yang berbeda.
7. Sebanyak 47% responden kurang setuju bahwa fasilitas dan pelayanan yang diberikan sangat baik dan nyaman, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan betah.
8. Sebanyak 43% responden kurang setuju bahwa proses pelayanan yang di lalui konsumen sangat mudah dan praktis dari awal hingga akhir pembelian.

4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil Evaluasi jawaban responden terhadap pernyataan terkait kualitas produk parfum Scarlett di Kota Medan, diperoleh nilai frekuensi yang telah disajikan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.10
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

No.	Jawaban X2										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4%	15	15%	46	46%	31	31%	4	4%	100	100%

2	1	1%	9	9%	43	43%	41	41%	6	6%	100	100%
3	1	1%	10	10%	40	40%	41	41%	8	8%	100	100%
4	6	6%	14	14%	43	43%	34	34%	3	3%	100	100%
5	4	4%	21	21%	41	41%	24	24%	10	10%	100	100%
6	3	3%	11	11%	34	34%	40	40%	12	12%	100	100%
7	5	5%	12	12%	44	44%	32	32%	7	7%	100	100%
8	2	2%	12	12%	47	47%	34	34%	5	5%	100	100%
9	4	4%	17	17%	50	50%	25	25%	4	4%	100	100%
10	2	2%	19	19%	41	41%	31	31%	7	7%	100	100%
11	4	4%	12	12%	47	47%	32	32%	5	5%	100	100%
12	3	3%	10	10%	45	45%	35	35%	7	7%	100	100%

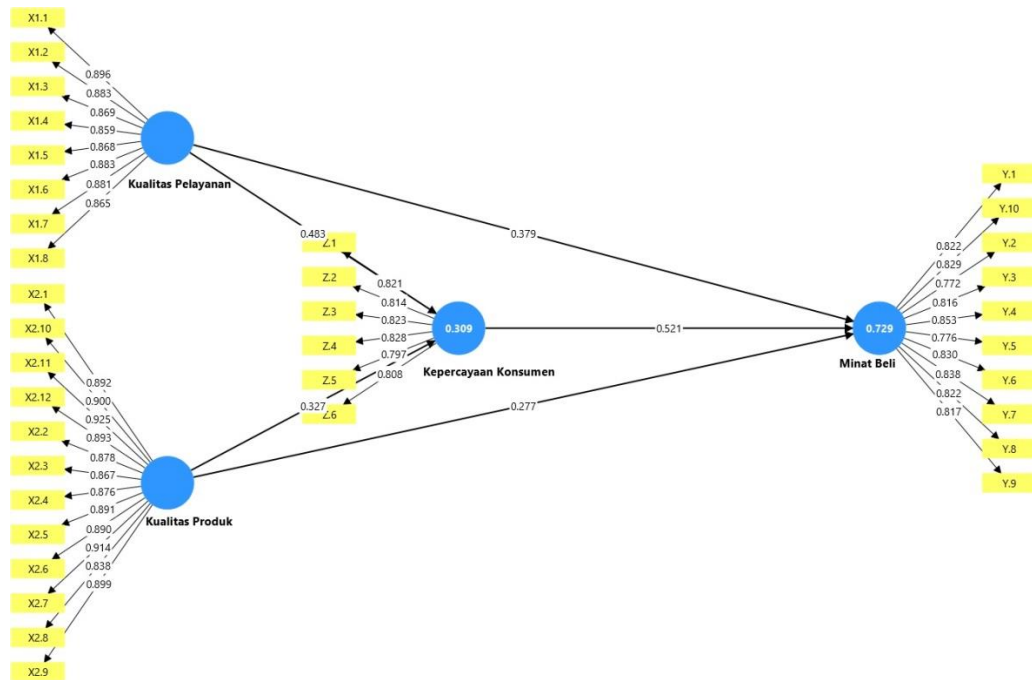
Berdasarkan tabel di atas pada skor angket variabel kualitas produk (X2), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebanyak 46% responden kurang setuju dengan fungsi utama dari produk parfum Scarlett sudah bekerja dengan sangat baik sesuai dengan tujuan dari konsumen.
2. Sebanyak 43% responden kurang setuju bahwa performa dari produk parfum Scarlett sudah bekerja dengan baik.
3. Sebanyak 40% responden kurang setuju dengan fitur yang dimiliki produk parfum Scarlett dapat membedakannya dari produk pesaing.
4. Sebanyak 43% responden kurang setuju dengan manfaat dari fitur-fitur pendukung yang ada pada produk parfum Scarlett dapat memudahkan konsumen menggunakannya.
5. Sebanyak 41% responden kurang setuju bahwa produk dari parfum Scarlett jarang mengalami masalah atau kerusakan selama penggunaan.
6. Sebanyak 40% responden tidak setuju dengan kualitas yang di berikan oleh parfum Scarlett memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan.

7. Sebanyak 44% responden tidak setuju bahwasanya jika terjadi kendala dalam menggunakan produk Scarlett, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan bantuan atau perbaikan dari produk Scarlett.
8. Sebanyak 47% responden kurang setuju dengan layanan yang cepat terhadap layanan purna jual (garansi) yang di berikan oleh Produk Scarlett terhadap konsumen.
9. Sebanyak 50% responden kurang setuju dengan tampilan desain dari produk parfum Scarlett terlihat menarik dan modern.
10. Sebanyak 41% responden kurang setuju bahwasanya konsumen puas dengan detail visual yang ada pada produk parfum Scarlett.
11. Sebanyak 47% responden kurang setuju dengan berdasarkan citra merek dan reputasi yang ada pada Scarlett, produk Scarlett memiliki standar kualitas yang tinggi.
12. Sebanyak 45% responden kurang setuju bahwa produk Scarlett berkualitas tinggi karena nama besar merek yang memproduksinya.

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, di mana data dianalisis menggunakan metode statistik *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) dan diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengukuran dalam SmartPLS dilakukan melalui dua model utama, yaitu Outer Model dan Inner Model.



Gambar 4.1 Standardized Loading Faktor

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*), *outer model* atau model pengukuran digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model ini menunjukkan bagaimana setiap indikator merefleksikan variabel laten yang diwakilinya serta bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan bersifat valid dan reliabel.

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai dan memastikan ketepatan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur serta mengumpulkan data penelitian dari responden. Uji ini mencakup dua jenis pengujian, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

4.2.1.1.1 Convergent validity

Convergent Validity merujuk pada sejauh mana suatu indikator-indikator yang secara teoritis merepresentasikan satu konstruk yang sama, benar-benar saling berkorelasi secara positif JOSEPH. HAIR et al.,(2021).

Penentuan validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* sebagai ukuran penilaian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,7 atau lebih, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya serta kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan konstruk tersebut. Sebaliknya, indikator dengan nilai di bawah ketentuan tersebut di anggap kurang mampu mempresentasikan konstruk. Adapun hasil dari pengujian yang diperoleh disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Nilai Outer Loadings

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1		0.896		
X1.2		0.883		
X1.3		0.869		
X1.4		0.859		
X1.5		0.868		
X1.6		0.883		
X1.7		0.881		
X1.8		0.865		
X2.1			0.892	
X2.10			0.900	
X2.11			0.925	
X2.12			0.893	
X2.2			0.878	
X2.3			0.867	
X2.4			0.876	
X2.5			0.891	
X2.6			0.890	
X2.7			0.914	

X2.8			0.838	
X2.9			0.899	
Y.1				0.822
Y.10				0.829
Y.2				0.772
Y.3				0.816
Y.4				0.853
Y.5				0.776
Y.6				0.830
Y.7				0.838
Y.8				0.822
Y.9				0.817
Z.1	0.821			
Z.2	0.814			
Z.3	0.823			
Z.4	0.828			
Z.5	0.797			
Z.6	0.808			

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwasanya seluruh indikator pada variabel minat beli (Y), kepercayaan konsumen (Z), kualitas pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2) memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diwakilinya, sehingga setiap indikator mampu menjelaskan variabel penelitian secara signifikan sesuai dengan konsep yang diukur.

4.1.1.1.1 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat perbedaan antar konstruk secara konseptual agar tidak saling berkorelasi satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Heterotrait – Monotrait Rasio* (HTMT). Metode HTMT digunakan untuk menilai perbedaan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya berdasarkan rasio korelasi heterotrait-heteromethod dan

monotrait-heteromethod. Apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, sedangkan jika nilainya di atas 0,90 maka validitas diskriminan dianggap tidak terpenuhi.

Tabel 4.12
Hasil Nilai Heterotrait Ratio (HTMT)

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli
Kepercayaan Konsumen				
Kualitas Pelayanan	0.481			
Kualitas Produk	0.288	0.108		
Minat Beli	0.831	0.611	0.396	

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk, baik antara kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli, berada di bawah batas ketentuan $< 0,90$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki tingkat perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih, sehingga dapat di simpulkan bahwa validitas diskriminan antar variabel telah terpenuhi dengan baik.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan tingkat keakuratan, konsistensi, dan keandalan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian ini terdiri atas *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

4.2.1.2.1 Composite Reliability

Composite reliability merupakan ukuran keandalan konstruk yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki konsistensi secara bersama-sama. Nilai *composite reliability*

yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.13
Hasil Nilai *Composite Reliability*

	Composite reliability (rho_c)
Kepercayaan Konsumen	0.922
Kualitas Pelayanan	0.963
Kualitas Produk	0.978
Minat Beli	0.953

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian yaitu kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli, memiliki nilai *Composite reability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur masing-masing variabel secara konsisten dan dinyatakan layak serta dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.1.1.2 *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk menilai tingkat keandalan indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.14
Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha
Kepercayaan Konsumen	0.899
Kualitas Pelayanan	0.957
Kualitas Produk	0.976
Minat Beli	0.945

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian yaitu kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli, memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan struktural antar variabel laten yang telah ditetapkan sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator utama, yaitu nilai R^2 (R-Square), F-square, serta koefisien jalur (*path coefficient*).

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R – Square*)

Koefisien determinasi (*R – Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan atau memprediksi variabel dependen. Nilai *R – Square* dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model dengan tingkat sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah Juliandi, (2018). Nilai *R – Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Nilai Uji R – Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.309	0.295
Minat Beli	0.729	0.721

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai R-Square Kepercayaan Konsumen sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel kepercayaan konsumen dalam kategori lemah, karena nilainya berada di atas 0,25.
2. Nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,729 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel minat beli dalam kategori sedang, karena nilainya berada di atas 0,50.

4.2.2.2 Uji F² (F-Square/Size Effect)

F – Square merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai besarnya dampak atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaiannya yaitu apabila nilai F² sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai F² sebesar 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai F² sebesar 0,35 menunjukkan efek yang besar dari variabel independen terhadap variabel dependen Juliandi, (2018).

Tabel 4.16
Hasil Nilai Uji F-Square

	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli
Kepercayaan Konsumen		0.691
Kualitas Pelayanan	0.334	0.393
Kualitas Produk	0.153	0.244

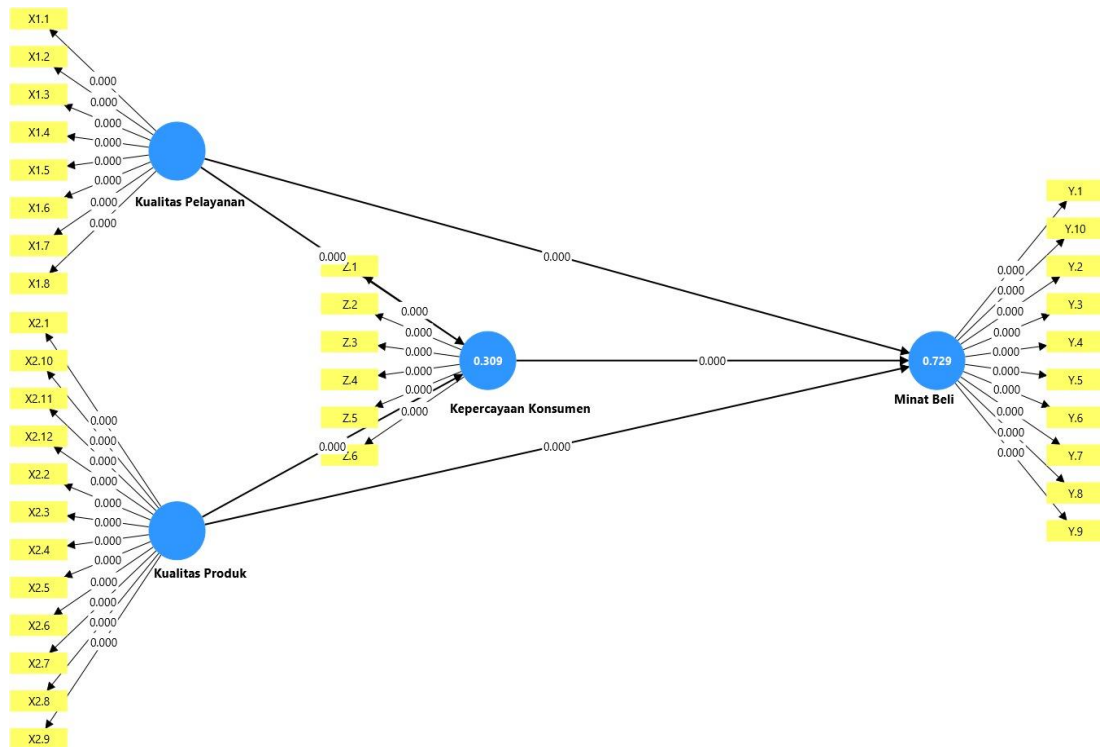
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square sebesar 0,691 yang termasuk dalam kategori efek besar, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan.

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,334 yang termasuk dalam kategori efek sedang, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang cukup.
3. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square sebesar 0,393 yang termasuk dalam kategori efek besar, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan.
4. Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,153 yang termasuk dalam kategori efek sedang, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan.
5. Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square sebesar 0,244 yang termasuk dalam kategori efek sedang, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan.

4.2.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten berdasarkan model penelitian yang telah dirancang, guna mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut terbukti secara statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).



Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping

4.1.1.1.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui nilai *path coefficient* dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Apabila koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif, maka implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut bersifat searah, yang berarti bahwa peningkatan pada satu variabel akan menyebabkan peningkatan pada variabel lainnya.
2. Apabila koefisien jalur (*original sample*) bernilai negatif, maka implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut bersifat berlawanan arah, yang menandakan bahwa peningkatan nilai suatu

variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lainnya (Hair et al., 2017).

Perbandingan nilai t-hitungnya yaitu:

1. Jika nilai t-hitung atau t statistik $> 1,96$ maka dinyatakan signifikan.
2. Jika nilai t-hitung atau t statistik $< 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Nilai probabilitas/signifikannya yaitu:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.17
Hasil Nilai Uji *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.521	0.519	0.063	8.323	0.000
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Konsumen	0.483	0.486	0.072	6.686	0.000
Kualitas Layanan -> Minat Beli	0.379	0.379	0.062	6.069	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.327	0.332	0.079	4.147	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.277	0.279	0.063	4.375	0.000

Berdasarkan tabel hasil uji *path coefficients* di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli, memiliki koefisien original sample sebesar 0,521 (positif), dengan nilai t- statistik 8,323 $> 1,96$ dan P-Values 0,000 $< 0,05$, sehingga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen memiliki koefisien original sampel sebesar 0,483 (positif), dengan nilai t-statistik 6,686 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli memiliki koefisien original sampel sebesar 0,379 (positif), dengan nilai t-statistik 6,069 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05 sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen memiliki koefisien original sampel sebesar 0,327 (positif), dengan nilai t-statistik 4,147 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05 sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli memiliki koefisien original sampel sebesar 0,277 (positif), dengan nilai t-statistik 4,375 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05 sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.1.1.1.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara. Variabel perantara dalam model penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi juga signifikan, maka kondisi tersebut disebut partial mediation, yang berarti pengaruh independen terhadap dependen terjadi baik secara langsung maupun melalui mediasi.
2. Jika pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi signifikan, maka disebut full mediation, yang menunjukkan bahwa pengaruh independen terhadap dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi (Hair et al., 2017).

Perbandingan nilai t-hitungnya yaitu:

1. Jika nilai t-hitung atau t statistik $> 1,96$ maka dinyatakan signifikan.
2. Jika nilai t-hitung atau t statistik $< 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Nilai probabilitas/signifikannya yaitu:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.18
Hasil Nilai *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.251	0.252	0.047	5.324	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.170	0.171	0.042	4.020	0.000

Berdasarkan tabel hasil uji *Specific indirect effects* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen memiliki koefisien original sampel sebesar 0,251 (positif), dengan nilai t-statistik $5,324 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat beli. Karena pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli juga signifikan, maka hubungan ini termasuk dalam partial mediasi.
2. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen memiliki koefisien original sampel sebesar 0,170 (positif), dengan nilai t-statistik $4,020 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Karena pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli juga signifikan, maka hubungan ini termasuk dalam partial mediasi.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menitikberatkan pada kesesuaian hasil penelitian dengan teori yang relevan, dengan tujuan untuk menginterpretasikan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan serta menjelaskan apakah temuan tersebut mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini di buktikan oleh nilai koefisien original

sampel sebesar 0,379 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 6,069 yang nilainya lebih besar dari 1,96 serta P-Values sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang di lakukan oleh produsen maka semakin banyak pula konsumen yang berniat untuk membeli produknya.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada variabel kualitas layanan, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kenyamanan dan variabel minat beli, diketahui indikator yang paling dominan yaitu ingin memiliki produk dengan total frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa layanan yang di berikan oleh produk parfum Scarlett mudah dipahami dari awal hingga selesai oleh konsumen, seperti mudah dalam mencari informasi produk, mudah dalam pemesanan, praktis dalam pembayaran dan mudah dalam pengiriman. Kondisi ini sejalan dengan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, yang mana sebagian konsumen menilai bahwa pengiriman barang ke konsumen memakan waktu yang lama (melebihi waktu estimasi pengiriman).

Kenyamanan yang dirasakan konsumen selama proses pelayanan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bebas dari hambatan. Ketika konsumen merasa nyaman baik dari segi kemudahan transaksi, pelayanan yang ramah, maupun suasana yang mendukung maka akan timbul perasaan positif terhadap produk.

Perasaan positif tersebut mendorong munculnya keinginan yang lebih kuat untuk memiliki produk, karena konsumen tidak hanya menilai produknya, tetapi juga menikmati proses pembeliannya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kenyamanan yang diberikan, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk ingin memiliki produk tersebut.

Dapat di katakan bahwa minat konsumen untuk melakukan sebuah pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas layanan, oleh karena itu salah satu upaya yang dapat di lakukan oleh produsen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan membuat mereka ingin membeli kembali untuk seterusnya Kamaruddin, (2017).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sartika et al., (2025), Pradipta et al., (2021) dan Nabila, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menyimpulkan bahwa semakin baik layanan dari perusahaan atau pun produsen, akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien *original* sampel sebesar 0.277 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 4,375 yang lebih besar dari 1,96 serta P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian , dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas dari produk, maka semakin banyak pula konsumen yang berminat untuk membeli produknya.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada variabel kualitas produk, diketahui indikator yang paling dominan yaitu estetika dan variabel minat beli, diketahui indikator yang paling dominan yaitu ingin memiliki produk, dengan total frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa estetika produk yang menarik seperti desain kemasan, warna, dan tampilan visual produk mampu menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Ketika produk terlihat menarik dan sesuai dengan selera, konsumen akan lebih mudah tertarik secara emosional. Ketertarikan ini kemudian mendorong munculnya keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Dengan kata lain, semakin tinggi nilai estetika suatu produk, maka semakin besar pula dorongan dalam diri konsumen untuk memilikinya. Hal ini karena estetika tidak hanya memberikan nilai keindahan, tetapi juga mencerminkan kualitas dan citra produk di mata konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa estetika sebagai indikator dominan dalam kualitas produk berperan kuat dalam mendorong keinginan memiliki produk sebagai indikator dominan dalam minat beli, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan permasalahan yang diangkat pada Bab I terkait adanya keluhan produk rusak saat diterima konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi, di mana aspek estetika telah dinilai baik, tetapi masih terdapat potensi permasalahan pada aspek lain seperti ketahanan produk atau proses distribusi. Dengan demikian, meskipun

secara visual produk sudah memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan tetap perlu memperhatikan kualitas fisik produk agar tidak menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan dari seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, kualitas produk yang baik akan berujung pada kepuasan dari seorang konsumen, yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi berminat dan bahkan loyal kepada produk tersebut Muslimin et al., (2023). Bagi konsumen kualitas produk bukan hanya sekedar atribut teknis, melainkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan serta kebutuhan dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al., (2022), (Wijaya & Yulianthini, 2025), dan (Rahmawati & Susyani, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang di tawarkan, maka ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien original sampel sebesar 0.521 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai *t-statistik* sebesar 8,323 yang lebih besar dari 1,96 serta *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh

tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk semakin besar, maka semakin besar pula peluang produk untuk di gunakan oleh konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada variabel kepercayaan konsumen, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kebaikan dan variabel minat beli, diketahui indikator yang paling dominan yaitu ingin memiliki produk dengan total frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa Pelanggan merasakan merek ini memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan mereka, tidak semata-mata berorientasi pada penjualan produk. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang kuat bahwa merek ini mampu memberikan solusi yang tepat dan optimal apabila terjadi kendala dalam penggunaan produk. Hal ini tercermin dari adanya persepsi positif terhadap komitmen merek dalam melayani konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan.

Kebaikan yang dirasakan konsumen mencerminkan adanya niat tulus perusahaan dalam memberikan manfaat, pelayanan yang jujur, serta tidak merugikan pelanggan. Ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan memiliki sikap baik dan peduli terhadap kebutuhan mereka, maka akan muncul rasa aman dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Rasa percaya yang didasarkan pada kebaikan tersebut mendorong konsumen untuk tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk. Hal ini karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka tanpa risiko yang merugikan.

Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kebaikan perusahaan, maka semakin kuat pula keinginan konsumen untuk memiliki produk, sehingga meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

Namun demikian, hasil tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan permasalahan yang diuraikan pada Bab I, di mana kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Shopee Mall masih dinilai kurang optimal. Kondisi ini disebabkan oleh adanya pengalaman negatif yang dialami sebagian konsumen, seperti ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang dipesan serta perilaku penjual yang kurang amanah.

Perbedaan antara temuan penelitian dan fenomena awal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen bersifat dinamis dan tidak merata. Artinya, meskipun secara umum merek telah mampu membangun citra positif dan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, masih terdapat celah pada aspek implementasi, khususnya dalam konsistensi pelayanan dan pengendalian kualitas produk pada proses distribusi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett berada pada kondisi yang belum sepenuhnya stabil. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan secara menyeluruh, tidak hanya dalam membangun persepsi positif, tetapi juga dalam memastikan kesesuaian produk dan keandalan pelayanan agar kepercayaan konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk dengan kualitas, keamanan, dan kredibilitas yang baik, cenderung mampu menarik kepercayaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Kepercayaan mampu mengurangi

keraguan dan risiko yang di rasakan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian Muharamah et al., (2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rosdiana et al., (2019), Siahaan & Sitompul, (2021), dan Mahardini et al., (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menyimpulkan bahwa konsumen yang cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk yang tinggi, maka konsumen tidak merasa ragu untuk menggunakan produk tersebut.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini di buktikan oleh nilai koefisien original sampel sebesar 0,483 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai *t-statistik* sebesar 6,686 yang lebih besar dari 1,96 serta *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang di berikan oleh produsen kepada konsumen, maka semakin besar pula kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada variabel kualitas layanan, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kenyamanan dan variabel kepercayaan konsumen, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kebaikan dengan total frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa fasilitas dan pelayanan yang disediakan dinilai mampu

memberikan kenyamanan serta menciptakan suasana yang mendukung sehingga pelanggan merasa betah. Selain itu, keseluruhan proses pelayanan, mulai dari tahap awal hingga selesai, berlangsung secara mudah, praktis, dan efisien, sehingga memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Kenyamanan yang dirasakan konsumen selama proses pelayanan akan menciptakan pengalaman positif. Ketika konsumen merasa nyaman—baik dari segi suasana, kemudahan pelayanan, maupun interaksi dengan penjual mereka cenderung menilai bahwa perusahaan memiliki niat baik dalam melayani. Rasa nyaman ini menjadi dasar terbentuknya persepsi bahwa penyedia layanan memiliki kebaikan (*benevolence*), yaitu kepedulian dan ketulusan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kenyamanan yang diberikan, maka semakin kuat pula persepsi konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki sikap baik, jujur, dan tidak merugikan. Hal ini karena kenyamanan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga emosional, yang memperkuat keyakinan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan.

Pernyataan yang menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan proses belum sepenuhnya sejalan dengan permasalahan yang diuraikan pada Bab I. Dalam Bab I dijelaskan bahwa kualitas layanan Scarlett Shopee Mall masih dinilai kurang optimal, terutama terkait ketidaksesuaian produk yang diterima serta lamanya proses pengiriman.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki berbagai dimensi. Meskipun dari sisi kenyamanan dan kemudahan proses pelayanan telah

dinilai baik oleh sebagian konsumen, masih terdapat kelemahan pada aspek keandalan layanan, khususnya dalam ketepatan produk dan kecepatan distribusi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek operasional, terutama dalam memastikan kesesuaian produk dan ketepatan waktu pengiriman, agar kualitas layanan dapat dirasakan secara optimal oleh seluruh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putratama & Prihandono, (2025), Syahran et al., (2022), dan Qadri et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik kepada konsumen, akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada sebuah perusahaan atau produk.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien *original sample* sebesar 0.327 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai *t-statistik* sebesar 4,147 yang lebih besar dari 1,96 serta *P-Values* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada variabel kualitas produk, diketahui indikator yang paling dominan yaitu estetika dan variabel kepercayaan

konsumen, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kebaikan dengan total frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa tampilan fisik dan desain kemasan produk memiliki daya tarik yang tinggi serta mencerminkan kesan modern. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap detail visual yang disajikan, seperti pemilihan warna dan bentuk produk, yang mampu memperkuat nilai estetika serta meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

Estetika produk mencerminkan tampilan visual yang menarik, seperti desain, warna, kemasan, dan kesan modern. Ketika suatu produk memiliki estetika yang baik, konsumen akan memberikan persepsi awal yang positif. Tampilan yang menarik sering kali diasosiasikan dengan profesionalitas dan kualitas tinggi, sehingga memunculkan keyakinan bahwa produk tersebut dibuat dengan serius dan tidak asal-asalan.

Di sisi lain, indikator kebaikan dalam kepercayaan konsumen menggambarkan persepsi bahwa perusahaan atau merek memiliki niat baik, jujur, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Ketika konsumen melihat produk dengan estetika yang unggul, mereka cenderung menilai bahwa produsen memiliki perhatian terhadap detail dan kepuasan pelanggan. Hal ini kemudian memperkuat persepsi “kebaikan” dari perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dari aspek visual, produk telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Namun demikian, hasil tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan permasalahan yang diuraikan pada Bab I, di mana kualitas produk Scarlett masih dinilai kurang optimal, khususnya terkait kondisi

produk yang rusak, ketidaksesuaian dengan ekspektasi, serta kualitas barang yang belum memenuhi standar konsumen.

Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bersifat multidimensi, sehingga penilaian konsumen tidak hanya didasarkan pada satu aspek saja. Dalam hal ini, aspek estetika telah memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen, sementara aspek kualitas fisik dan ketahanan produk masih memerlukan perhatian lebih.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun produk telah mampu membangun kesan positif melalui desain dan tampilan yang menarik, perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas pada aspek fungsional dan distribusi produk. Upaya ini penting dilakukan agar kualitas produk dapat dirasakan secara konsisten dan menyeluruh oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra & Rizki, (2021), D. W. Pratama & Santoso, (2018), dan Rachim et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang menyimpulkan Tanpa kualitas produk yang solid, upaya pemasaran lainnya akan sulit menghasilkan kepercayaan jangka panjang, karena produk itu sendiri adalah bentuk nyata dari janji perusahaan kepada pelanggan.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen memiliki koefisien

original sample sebesar 0,251 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai *t-statistik* sebesar 5.324 yang lebih besar dari 1,96 serta *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada variabel kualitas layanan, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kenyamanan dan variabel minat beli, diketahui indikator yang paling dominan yaitu ingin memiliki produk dan variabel kepercayaan konsumen, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kebaikan dengan total frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa konsumen merasa fasilitas dan pelayanan yang diberikan sangat nyaman dan praktis, sehingga menumbuhkan keinginan kuat dalam diri konsumen untuk segera melakukan transaksi serta menjadikan produk parfum Scarlett sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari, karena konsumen percaya merek ini benar-benar peduli terhadap pelanggan dan mampu memberikan solusi terbaik jika terjadi kendala.

Pada dasarnya, secara teoritis kualitas layanan yang baik terutama dalam hal kenyamanan dan kepraktisan dapat mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen, khususnya dalam aspek kebaikan atau niat baik dari penjual. Kepercayaan tersebut selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen, yang ditunjukkan melalui adanya keinginan kuat untuk memiliki produk.

Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi pada penjualan parfum Scarlett melalui Shopee Mall, masih ditemukan beberapa permasalahan dalam kualitas layanan, seperti ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang dipesan serta lamanya waktu pengiriman. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen dan berdampak pada menurunnya persepsi terhadap kebaikan penjual, sehingga kepercayaan konsumen menjadi berkurang.

Menurunnya kepercayaan tersebut kemudian berimplikasi pada rendahnya minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari masih adanya keraguan konsumen untuk melakukan pembelian, karena pengalaman yang kurang memuaskan baik dari segi layanan maupun kesesuaian produk dengan harapan.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara kondisi ideal yang diharapkan, yaitu layanan yang nyaman dan dapat dipercaya sehingga mendorong minat beli, dengan kondisi aktual yang menunjukkan masih adanya kelemahan dalam kualitas layanan yang berdampak pada kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk parfum Scarlett.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto, (2021), Tasya & Dwiyanto, (2022), dan Darwin & Kunto, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi kepercayaan konsumen. Karena pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli juga signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat *partial mediation* yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kesejahteraan finansial baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen yang positif.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen memiliki koefisien *original sample* sebesar 0.170 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai *t-statistik* sebesar 4,020 yang lebih besar dari 1,96 serta *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada variabel kualitas produk, diketahui indikator yang paling dominan yaitu estetika dan variabel minat beli, diketahui indikator yang paling dominan yaitu ingin memiliki produk dan variabel kepercayaan konsumen, diketahui indikator yang paling dominan yaitu kebaikan dengan total frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa tampilan fisik dan desain kemasan produk memiliki daya tarik yang tinggi serta mencerminkan kesan modern. Selain itu, tingkat kepuasan terhadap detail visual, seperti pemilihan warna dan bentuk produk, juga tergolong baik, sehingga mampu meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa dari aspek visual, produk telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen.

Responden menilai bahwa tampilan fisik dan desain kemasan produk parfum Scarlett memiliki daya tarik yang tinggi serta mencerminkan kesan modern. Detail visual seperti pemilihan warna dan bentuk produk juga dinilai

baik, sehingga mampu meningkatkan nilai estetika dan memberikan kesan positif terhadap produk secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa dari aspek visual, produk telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen.

Namun demikian, jika dilihat secara keseluruhan, kualitas produk masih dinilai kurang oleh sebagian konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan ekspektasi, serta ditemukannya kondisi produk yang rusak saat sampai ke tangan konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan kekecewaan dan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen.

Penurunan kepercayaan ini kemudian berimplikasi pada minat beli konsumen yang cenderung rendah, ditandai dengan munculnya keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, meskipun dari aspek visual produk telah memberikan kesan yang baik, masih terdapat kelemahan pada aspek kualitas nyata produk dan distribusi yang perlu diperhatikan.

Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor strategis dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian. Konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan pembelian hanya berdasarkan kualitas produk, melainkan juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Ketika suatu produk mampu memberikan pengalaman yang konsisten, sesuai dengan harapan, serta memiliki tingkat risiko yang rendah, maka akan terbentuk rasa aman dan keyakinan dalam diri konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini penting karena kepercayaan yang

terbentuk terbukti efektif dalam mendorong peningkatan minat beli, terutama melalui perannya sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan perilaku pembelian. Selama toko mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan baik, maka hal tersebut akan mendorong masyarakat, untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan konsumen rendah, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli terhadap produk tersebut Salam & Panambang, (2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mantong et al., (2024), Zharifah et al., (2025), dan Salam & Panambang, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi kepercayaan konsumen. Produk berkualitas tinggi adalah fondasi utama dalam meraih kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang solid inilah yang pada akhirnya menjadi penggerak utama dalam mengonversi ketertarikan menjadi transaksi nyata.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli parfum Scarlett di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan mereka, maka akan semakin banyak konsumen yang berniat untuk membelinya
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli parfum Scarlett di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk mereka, maka akan semakin banyak konsumen yang berniat untuk membeli produk mereka.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli parfum Scarlett di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan yang ada di diri konsumen terhadap produk parfum Scarlett, maka semakin besar juga niat konsumen untuk membeli produk parfum Scarlett tersebut.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan mereka, maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang mereka

tawarkan, maka semakin besar kepercayaan yang di miliki konsumen terhadap produk tersebut.

6. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang di berikan maka kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga minat untuk membeli juga akan meningkat.
7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang di berikan kepada konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat, sehingga minat untuk membeli juga meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh di atas, penulis menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Scarlett perlu menyajikan informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah diakses serta meningkatkan responsivitas layanan agar mendorong konsumen tertarik mencari informasi dan meningkatkan minat beli.
2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia secara teknis melalui pelatihan pada aspek *quality control*, pengemasan, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan marketplace. Selain itu, perlu diterapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas serta evaluasi kinerja berbasis indikator seperti tingkat kesalahan pengiriman dan jumlah keluhan konsumen, sehingga dapat meminimalisir ketidaksesuaian produk,

meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett

3. Scarlett perlu meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dengan mengoptimalkan sistem pemrosesan pesanan secara real-time, menetapkan SOP pengiriman yang jelas, bekerja sama dengan jasa logistik yang andal, serta memperkuat manajemen stok dan sistem pelacakan agar keterlambatan dapat diminimalkan dan kepuasan konsumen meningkat.
4. Pihak Scarlett disarankan untuk meningkatkan kinerja produk melalui penerapan quality control yang lebih ketat, memastikan kesesuaian produk dengan detugas akhir, serta mengoptimalkan sistem pengemasan dan distribusi guna meminimalkan kerusakan dan ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alfaruki D., D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(1), 14–22.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873.
- Apriyanti W., D. (2022). Sosialisasi Penggunaan Internet Yang Sehat Bagi Anak – Anak Di Yayasan Domyadhu. *Abdi Jurnal Publikasi Vol.*, 1(1), 13–17.
- Aptaguna, A. & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala Volume*, 3(2012), 49–56.
- Arif, F. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121.
- Arin, E. Q., & Imroatul, K. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Risiko , Dan Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–11.
- Ayuning, arum wahyuni P. & A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser Arum. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Budi dharma, D. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215.
- Budi Lestari, C. P., Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.

- Busyra, A. I. W. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Chandra, T. (n.d.). *Service Quality, Cunsomer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty*. CV IRDH.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670> Available
- Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M. S. (n.d.). *Kepuasan konsumen* (M. A. M Hamdi HS, S.IP. (Ed.)). UIN KHAS Press.
- Ermawati, Utami, R. P., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 2(1).
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *Jurnal CA Ekonomi*, 1(2).
- Fania, K. 2020. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- GHOZALI 2021. (n.d.).
- Gulo, M., Zai, K. S., Lase, N. K., Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298.
- Hair, J. F., Sarstedt, Jr., M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Halimatusakdiah P., D. E. S. (2020). Penerapan Metode Moora Dalam Menentukan Parfume Terbaik Berdasarkan Kepribadian. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen) Vol.*, 1(2), 59–63.

- Harjadi, D. (n.d.). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Herliana, F., & Mustakim, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 345–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i2.344>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Imannuela, E., Darma, J., & Kholis, A. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. 5(1), 518–528.
- Indra, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Israndi, M. S. & A. (2019). Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi UNIBBA 89. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 10(3), 89–101.
- Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo. *JURNAL AL-INTIFAQ*, 2(April), 11–30.
- Jauharul, A. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01), 67–83.
- JOSEPH. HAIR, J., RINGLE, R. T. M. H. C. M., & SARSTEDT, M. (2021). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (T. L. Paulsen (Ed.)). Asia-Pacific Pte. Ltd. 18.
- Juliana, H., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

- Juliandi, D. A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2410–2422.
- Kamaruddin. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 5(2025), 1–18.
- Laia Kasih E, P., Produk, P., Di, K., Brave, U. D., & Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320–332.
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs The Influence Of Brand Image And Product Quality On Tvs Motorcycle Purchase Decision. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Linda Darniati Zebua, J., Nias, M., & Raya, U. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Vol.*, 5(1), 15–19.
- Mahardini, S., Kurniawan, L., & Dewi, R. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Amdk Deas Di Citeureup. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 38–45. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v12i3>
- Mantong, S., Pongtuluran, A. K., & Kanna, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 4(2), 273–283.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Maulidiah, E. P., Budiantono, B., History, A., & Satisfaction, C. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *JURNAL ECONOMINA Volume*, 2(3).

- Meriana, S. I. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3, 1–18.
- Muharamah, N. W., Chandrayanti, T., & Delvianti. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Budiman Swalayan Padang Pada Masa New Normal. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 3(2), 164–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/emjm.v3i2.1264>
- Muslimin, M., Abidin, Z., Dwihandoko, T. H., Kusumawati, I., & Elizabeth, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Secara Berulang. *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11269>
- Nabila. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko Ayna Hijab Di Kecamatan Ambulu. *COSTING : Journal Of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 1794–1803. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/pqm6qe02>
- Napitupulu hasudungan M & Supriyono, P., Di, E. L., & Napitupulu, M. H. (2023). Pengaruh Keamanan dn Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Novita, Yantu, I., Sudirman, S., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV . *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, 1(1), 76–81.
- Novitasari, I., & Cuandra, F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota Batam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 339–349. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.248>
- Nugraha, T. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 347–363.
- Nurmin Arianto, F., Pamulang, U., & Produk, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemiliang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Pasi, K. N. L., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–12.

- Pengguna, G. Z., Di, T., Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. 11(2), 228–241.*
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen, 13(2), 179–187.* <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i2.9218>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 7(2), 1–11.*
- Pratama, N. D. (2023). Analisis Citra Merek , Kualitas Produk , dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 9(2), 233–241.*
- Prof.Dr.Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D.*
- Putera, A. D., & Dalle, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, 10(2).*
- Putra Maha Segara A., D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Lele Yopi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM), 2(1), 1221–1232.*
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Pendahuluan. *Jurnal MBR (Management and Business Review), 6(1), 69–80.* <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Putratama, R., & Prihandono, D. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11(3).* <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i3.2478>
- Qadri, R. A., Lim, N., & Nurjanah, L. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Batam. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi), 9(1), 671–687.* <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4964>

- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang berdampak Pada Loyalitas (Studi kasus Pada klinik Kecantikan X Di Cikarang). *MAHESA: MALAHAYATI HEALTH STUDENT JOURNAL*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rahmawati, I., & Susyani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 594–607. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11500>
- Realize, Y. S. &. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Pt Ndexindo Mandiri Indonesia. *Jurnal ECo-Buss*, 5(2), 508–518.
- Resa Nurlaela Anwar, D. I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sa, Halimatus, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal Of Linguistics Ansd Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v5i1.1630>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarjita, S., Administrasi, M., Yogyakarta, Y. P. K., Penelitian, A., Kepercayaan, F., Kunci, K., Konsumen, M. B., & Kebutuhan, P. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal BMA*, VII(1), 69–82.

- Sartika, Yusnaldi, Putri, M. C., & Mardaleta. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 218–233. <https://doi.org/doi.org/10.61132>
- Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, III(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1685>
- Siantry, A., Bhayangkara, U., Raya, J., Untari, D. T., Bhayangkara, U., Raya, J., Andrian, A., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 211–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2202>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan , Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee. *JURNAL EKONOMI BISNIS*, 20(1), 80–87.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., Kuantitatif, P., Ilmiah, P., & Data, A. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
- Sirojudin, M. T., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *JREA : JURNAL Riset EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 1(3), 277–297. <https://doi.org/tps://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.692>
- Situbondo, V. D. I., & Sari, L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB*, 2(6), 1318–1332.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Somantri, A. S. & B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 41–52.
- Steffano R., D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1048–1070.
- Sugiono, M., & Rohayati, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Bahasa Ajar E-Book Interaktif, Pemahaman Analisis Transaksi dan Intensitas Latihan Soal Terhadap Hasil belajar Siswa. *File:///C:/Users/Acer/Downloads/Admin,+jurnal+masrufah.Pdf*, 3, 1–7.
- Sukmalengkawati, P. A.-Z. & A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Surti, I., Anggraeni, F. N., & Pamulang, U. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JurnalEconomic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Sutedjo, A. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 3(2), 165–178.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2,1, 160–166.
- Syahrani, Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10519>
- Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop Di Kota Sabang Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume*, 11(5), 1–13.

- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(April), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744>
- Tsaniya, R., Luh, N., & Sayang, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 5(1), 32–39.
- Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *JOURNAL INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH (JIEMAR)*, 1(2), 140–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Wahyu, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(7).
- Wahyuni C. dkk, U. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Educational and Language Research*, 8721(11), 1669–1676.
- Wijaya, P. A. S., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dini ARTSHOP. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i1.83992>
- Wirianson, K., Djali, I., & Ranita, S. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 522–530.
- Yosua A., T., Dampaknya, D. A. N., & Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>
- Yulita Tri A., D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1160–1180.

- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Zharifah, F., Pristiwa, N., & Yuslaidar. (2025). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Skincare The Originote. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 649–654. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i4.6750>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV. IRDH.(Chandra, n.d.)
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.(Harjadi, n.d.)
- Rifa'i, K. (2015). *Kepuasan Konsumen*. Jember: KHAS.(Dr. Khamdan Rifa'i, SE., n.d.)
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. Medan: UMSUPRESS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PARFUM SCARLETT DI SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MODERASI**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Formulir ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi**". Seluruh data dan jawaban yang di berikan responden akan di jaga kerahasiaannya serta hanya di gunakan untuk kepentingan akademik. Oleh karena itu, responden di harapkan dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Atas kesediaannya dan partisipasi Anda, saya mengucapkan terima kasih.

Catatan Point Pengisian Jawaban :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Wa'alaikum Sallam Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Domsili (tempat tinggal)
 - Medan Kota
 - Medan Baru
 - Medan Selayang
 - Medan Denai
 - Medan Maimun
 - Medan Timur
 - Medan Perjuangan
 - Medan Petisah
 - Medan Helvetia
 - Medan Barat
3. Pendapatan Perbulan
 - > Rp 4.000.000
 - Rp 3.000.000-Rp4.000.000
 - < Rp 3.000.000
4. Lamanya Penggunaan Parfum Scarlett
 - < 1 Bulan
 - 1,1 Bulan - 1 Tahun
 - > 1Tahun
5. Tempat Pembelian
 - Shopee
 - Toko Offline
 - Market Place Lainnya
6. Varian Yang Di Beli
 - Velvet Rouge
 - Purple Kiss
 - Biru Samudra
 - Garden of Whisper
 - Golden Elixir
 - Jolly
 - Banana Fusion
 - Dreamy
 - Wonderland
 - Passionate
 - Euphoria
 - Sweet Memories
 - La Foret Fairy

- Kilau Samudra
- Caramel Latte

Kuesioner variabel Minat Beli (Y)

No.	Indikator	Soal	SS	S	KS	TS	STS
1	Tertarik untuk mencari informasi tentang sebuah produk	<p>Seberapa sering anda meluangkan waktu untuk mencari ulasan atau testimoni pengguna terdahulu mengenai produk parfum Scarlett ini di media sosial ?</p> <p>Apakah anda secara aktif menggali informasi detail seperti (keunggulan produk, atau perbandingan harga) sebelum memutuskan untuk pembelian ?</p>					
2	Mempertimbangkan untuk membeli	<p>Saat memikirkan kebutuhan anda saat ini, apakah produk parfum Scarlett ini menjadi salah satu pilihan utama yang masuk dalam daftar pertimbangan anda ?</p> <p>Apakah anda cenderung mengevaluasi manfaat dari produk parfum Scarlett ini di bandingkan dengan</p>					

		opsi lain karena merasa tertarik untuk memilikinya ?
3	Tertarik untuk mencoba	<p>Jika ada kesempatan atau promo menarik, seberapa besar antusias anda untuk langsung mencoba pengalaman menggunakan produk parfum Scarlett ini ?</p> <p>Sebarapa besar rasa penasaran anda untuk membuktikan sendiri kualitas produk parfum Scarlett ini setelah melihat informasi yang beredar ?</p>
4	Ingin mengetahui produk	<p>Apakah anda merasa perlu untuk terus mengikuti perkembangan terbaru atau fitur - fitur unik yang di tawarkan oleh produk parfum Scarlett ini ?</p> <p>Seberapa besar minat anda untuk mengeskplorasi lebih jauh apa yang membuat produk parfum Scarlett ini tampil beda dan lebih unggul dari produk lainnya ?</p>
5	Ingin memiliki	Apakah anda memiliki keinginan yang kuat

produk untuk segera melakukan transaksi agar anda dapat memiliki produk parfum Scarlett ini ?

Seberapa besar dalam diri anda untuk segera menjadikan produk parfum Scarlett ini sebagai bagian dari koleksi atau kebutuhan sehari - hari anda ?

Kuesioner variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Indikator	Soal	SS	S	KS	TS	STS
1	Integritas	<p>Apakah anda merasa merek ini selalu jujur dan selalu menepati janji yang mereka sampaikan dalam iklan atau promosi ?</p> <p>Seberapa yakin anda bahwa merek ini menjalankann bisnisnya secara transparan dan adil kepada setiap pelanggan ?</p>					
2	Kebaikan	<p>Apakah anda merasa merek ini benar - benar peduli pada kebutuhan anda sebagai pelanggan, bukan hanya sekedar ingin menjual produk ?</p> <p>Seberapa besar</p>					

keyakinan anda bahwa merek ini akan memberikan solusi terbaik jika anda menghadapi kendala dengan produk mereka ?

3 Kompetensi

Apakah anda percaya bahwa merek ini memiliki keahlian dan kemampuan yang sangat baik dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi ?

Seberapa yakin anda bahwa merek ini memiliki pengetahuan yang luas dan profesional dalam menangani setiap kebutuhan pelanggan

Kuesioner variabel Kualitas Layanan (X1)

No.	Indikator	Soal	SS	S	KS	TS	STS
1	Ketepatan waktu	Apakah kecepatan pelayanan yang diberikann sudah sesuai dengan ekspetasi atau janji yang di sampaikan ? Seberapa tanggap dalam memproses permintaan atau pesanan anda tanpa membuat anda					

		menunggu lama ?
2	Sopan	Apakah staf melayani anda dengan sikap yang ramah dan tutur kata yang sopan ? Apakah anda merasa di hargai sebagai pelanggan melalui sikap positif yang di tunjukkan oleh staf ?
3	Konsistensi	Apakah Kualitas layanan yang anda terima tetap sama bagusnya setiap kali anda membeli ? Seberapa stabil standar pelayanan yang di berikan, sehingga anda merasa tidak ada perbedaan kualitas layanan di waktu yang berbeda ?
4	Kenyamanan	Apakah fasilitas dan pelayanan membuat anda merasa nyaman dan betah ? Seberapa mudah dan praktis proses pelayanan yang anda lalui dari awal hingga selesai ?

Kuesioner variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Indikator	Soal	SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja	Apakah fungsi utama					

produk ini sudah bekerja dengan sangat baik sesuai dengan tujuan penggunaan ?

Seberapa efektif performa produk ini dalam memenuhi kebutuhan dasar anda ?

2	Keistimewaan atau ciri-ciri	Apakah produk ini memiliki fitur tambahan yang unik yang membedakannya dari produk pesaing ?
		Seberapa bermanfaat fitur - fitur pendukung yang ada pada produk ini dalam memudahkan anda menggunakan parfum Scarlett ?
3	Keandalan	Apakah produk ini jarang mengalami masalah atau kerusakan selama anda menggunakannya ?
		Seberapa konsisten kualitas produk ini dalam memberikan hasil yang sama setiap kali di gunakan ?
4	Kemampuan Pelayanan	Jika terjadi kendala seberapa mudah bagi anda untuk mendapatkan bantuan atau perbaikan untuk produk ini ?
		Seberapa cepat dan tanggap layanan purna jual (garansi) yang di

sediakan untuk produk ini ?

5 Estetika Apakah tampilan fisik atau desain kemasan produk ini terlihat menarik dan modern di mata anda ?

Seberapa puas anda dengan detail visual seperti warna atau bentuk yang ditonjolkan oleh produk ini ?

6 Kualitas yang dipersiapkan Berdasarkan citra atau reputasi merek Scarllet, apakah anda merasa produk ini memiliki standart kualitas yang tinggi ?

Seberapa yakin anda bahwa produk ini benar - benar berkualitas, karena nama besar merek yang memproduksinya ?

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	5	4	3
3	2	2	2	2	1	2	2	2	3
3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	2	3	3	3	3	4	4	4
3	2	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	2	4	4	3	3	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
2	2	3	3	2	3	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	2	3	2	3	2	2	1	2	2
2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
2	2	2	2	3	1	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
2	2	2	3	4	2	2	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	2	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	5	3
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	3	4	4	3	4
2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
1	2	2	2	3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
2	2	2	2	3	2	2	4	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	2	2	4
2	1	3	2	4	2	3	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	2	4	2	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
2	3	2	3	1	2
3	3	2	4	2	2
4	4	5	4	3	4
3	4	4	4	4	3
2	2	2	3	1	3
1	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	2
3	4	2	4	4	3
5	4	4	4	5	4
2	3	2	2	1	2
3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3
2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3
3	2	2	4	2	2
2	3	2	4	2	3
2	4	3	3	2	3
2	2	3	3	2	2
4	5	4	5	4	5
2	1	2	3	2	2
3	3	2	3	3	3
2	3	2	2	2	2
1	2	3	2	2	2
4	3	3	4	4	3
3	3	2	3	2	3
3	4	3	4	3	3
3	2	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3
2	3	2	3	2	2
4	4	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	1	2
5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2
1	2	2	2	2	1
2	3	2	3	2	2
2	3	3	2	2	2
2	3	2	3	2	3
3	4	3	4	3	4
2	3	2	3	3	2

3	3	3	3	2	2
2	3	1	2	2	2
2	3	2	3	3	3
1	2	1	1	2	2
1	3	2	2	1	2
3	3	4	4	3	3
2	3	2	2	1	2
2	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	4
1	2	3	3	2	2
3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3
2	3	1	4	3	2
3	3	3	3	2	3
2	3	5	4	3	3
3	3	2	3	2	2
4	3	3	4	3	4
1	1	1	2	1	2
2	3	2	3	2	2
3	4	4	4	3	3
2	3	2	3	2	3
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2
2	3	3	3	3	4
2	3	2	2	2	3
3	3	4	4	2	3
3	4	3	3	3	2
4	4	3	4	3	4
3	4	5	4	3	4
2	2	3	2	2	3
2	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	4
4	4	5	3	3	4
3	2	2	3	2	2
2	4	2	3	3	3
1	3	2	3	3	3
2	4	3	3	1	4
2	2	3	2	1	2
2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1

4	3	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4
1	2	2	3	2	2
2	3	2	3	2	2
3	4	4	4	4	3
2	3	2	2	1	1
3	3	4	4	2	4
3	4	4	4	3	2
3	3	2	2	2	2
2	2	2	3	3	1
3	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5
4	3	3	5	4	4	4	3
3	3	2	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4
2	1	2	2	2	2	1	2
2	1	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	3	2	3
3	3	4	4	4	3	3	3
3	2	3	2	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3
2	2	3	2	2	2	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2
4	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	2	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3
4	3	4	3	4	3	3	4
1	1	2	2	1	2	1	1
1	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	5	4
3	3	4	3	4	3	3	4
2	3	3	3	3	3	4	3

3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	3	2	2
3	2	3	2	3	2	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4
1	1	2	1	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2
2	3	3	2	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	3	3	2	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	2	4
2	2	2	3	3	2	3	2
2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5
3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	3	4
2	2	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	2
2	2	2	3	3	2	3	2
2	3	3	3	3	2	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2
2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2

3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2
2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3

3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1		0.896		
X1.2		0.883		
X1.3		0.869		
X1.4		0.859		
X1.5		0.868		
X1.6		0.883		
X1.7		0.881		
X1.8		0.865		
X2.1			0.892	
X2.10			0.900	
X2.11			0.925	
X2.12			0.893	
X2.2			0.878	
X2.3			0.867	
X2.4			0.876	
X2.5			0.891	
X2.6			0.890	
X2.7			0.914	
X2.8			0.838	
X2.9			0.899	
Y.1				0.822
Y.10				0.829
Y.2				0.772
Y.3				0.816
Y.4				0.853
Y.5				0.776
Y.6				0.830
Y.7				0.838
Y.8				0.822
Y.9				0.817
Z.1	0.821			
Z.2	0.814			
Z.3	0.823			
Z.4	0.828			
Z.5	0.797			
Z.6	0.808			

Outer loading

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli
Kepercayaan Konsumen				
Kualitas Pelayanan	0.481			
Kualitas Produk	0.288	0.108		
Minat Beli	0.831	0.611	0.396	

Htm

	Composite reliability (rho_c)
Kepercayaan Konsumen	0.922
Kualitas Pelayanan	0.963
Kualitas Produk	0.978
Minat Beli	0.953

Composite reliability

	Cronbach's alpha
Kepercayaan Konsumen	0.899
Kualitas Pelayanan	0.957
Kualitas Produk	0.976
Minat Beli	0.945

Cronbach's alpha

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.309	0.295
Minat Beli	0.729	0.721

R square

	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli
Kepercayaan Konsumen		0.691
Kualitas Pelayanan	0.334	0.393
Kualitas Produk	0.153	0.244

F square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.521	0.519	0.063	8.323	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen	0.483	0.486	0.072	6.686	0.000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.379	0.379	0.062	6.069	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.327	0.332	0.079	4.147	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.277	0.279	0.063	4.375	0.000

Path coefficients direct effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.251	0.252	0.047	5.324	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.170	0.171	0.042	4.020	0.000

Specific indirect effects



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5023/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/5/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 19/5/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dwi Agung Rahmadi
NPM : 2205160719
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Masih banyak usahawan yang tidak menghiraukan kritik dan saran dari konsumen menyebabkan minat beli konsumen menjadi menurun

Rencana Judul : 1. Pengaruh Pembayaran Digital (Qris) Dan Penggunaan Aplikasi Go-Food Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Ayam Jamur Di Medan
2. Pengaruh Food Blogger Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Ayam Jamur Di Medan
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pembayaran Digital (Qris) Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Ayam Jamur Di Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Konsumen Mie Ayam Jamur Di Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Dwi Agung Rahmadi)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Batri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5023/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/5/2025

Nama Mahasiswa : Dwi Agung Rahmadi

NPM : 2205160719

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 19/5/2025

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

Muthia Adha

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Passem Scarlett di Shopee Dengan Kepercayaan
Konsumen Sebagai Mediasi

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., MSI)

Medan,

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

*) Ditanda-tangani Ketua Program Studi

***) Ditanda-tangani Dosen Pembimbing

Setelah ditanda-tangani oleh Pihak dan Dosen pembimbing, akan foto dan diupload ke sistem ke-2 di pada form online "1. proposal Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMIPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Program Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AA/PT/PT/01/2024
 Pusat Administrasi Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 • 66224567 Fax. (061) 6625474 • 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> ** feb@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 179/TGS/IL3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Dwi Agung Rahmadi
N P M : 2205160719
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett Di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi

Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **19 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 30 Rajab 1447 H
 19 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

Tembusan :
 1. Peringgal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



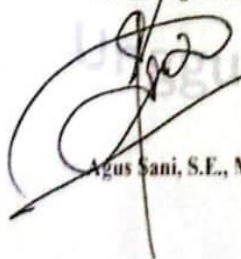
BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dwi Agung Rahmadi
NPM : 2205160719
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perikan buah pendukung dari matrix variabel. Tentukan produksinya. Identifikasi masalah sebagai latar belakang		R
Bab 2	defenisi 5 sumber → buat simpulan → jadi defenisi operasional. Indikator minimal 2 sumber		R
Bab 3	perbaiki tabel defenisi operasional. gunakan purposive sampling.		R
Daftar Pustaka	gunakan mendeley, lengkapi kel/ta/ha/ beta Doi		R
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—		R
Persetujuan Seminar Proposal	Ace seminar proposal.		R

Medan, Januari 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20230

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa 03 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Agung Rahmadi
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160719
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 17 Agustus 2004
Alamat Rumah : Setia Lama Gg. Ikhlas
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett Di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi
Bab I	Apakah Scarlett masuk sebagai top brand dalam produk kompetitor
Bab II	Setiap variabel di lengkapi dengan 4 sub judul
Bab III	Buat balasan ruang ugotanya hanya ke beberapa wilayah kota Medan
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa 03 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

Sekretaris


Arif Pratama Mumpung, S.E., M.M

Pembanding


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapht Mukhtar Bauri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL


Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa 03 Februari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Dwi Agung Rahmadi
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160719
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 17 Agustus 2004
Alamat Rumah : Setia Lama Gg. Ikhlas
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Scarlett Di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderasi.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.*

Medan, Selasa 03 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sari, S.E., M.Sc.
Pembimbing

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Pembanding


Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

15/02/2026
Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : DWI AGUNG RAHMADI
NPM : 2205160719
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 17 Agustus 2004
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Setia Lama Gg. Madrasah
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Email : dwiagungrahmadi10@gmail.com
HP/WA : 0857-6305-4125

Nama Orang Tua

Ayah : Sujono
Ibu : Sumiati
Alamat : Jl. Setia Lama Gg. Madrasah

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 060848 Medan
2. SMP Negeri 16 Medan
3. SMA Kartika 1-2 Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026

DWI AGUNG RAHMADI