



Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Toko Madura Wilayah Tarik

Bima Prasetyo¹, Budi Utami², Muhamad Syamsul Hidayat³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto^{1,2,3}

Email: bimaprasetiyo000@gmail.com, utamihwahjoe@gmail.com, syamsulhidayat@unim.ac.id

Diterima: 16-08-2026 | Disetujui: 22-08-2026 | Diterbitkan: 24-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service and price on consumer purchasing decisions at Toko Madura in Tarik District, Sidoarjo Regency, with consumer trust as a mediating variable. A quantitative approach was employed involving 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS. The results show that price has a positive effect on purchasing decisions ($\beta = 0.272$; $p = 0.006$), while service does not have a significant direct effect ($\beta = 0.127$; $p = 0.095$). Service ($\beta = 0.285$; $p = 0.010$) and price ($\beta = 0.511$; $p = 0.000$) affect consumer trust. Furthermore, consumer trust has a positive effect on purchasing decisions ($\beta = 0.490$; $p = 0.000$). Consumer trust also mediates the relationship between service and purchasing decisions ($\beta = 0.140$; $p = 0.017$) and partially mediates the relationship between price and purchasing decisions ($\beta = 0.250$; $p = 0.001$). These findings indicate that consumer trust plays an important role in strengthening purchasing decisions.

Keywords: Service Quality; Price Perception; Consumer Trust; Purchasing Decision; SEM-PLS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Madura di Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan SEM-PLS melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,272$; $p = 0,006$), sedangkan pelayanan tidak berpengaruh secara langsung ($\beta = 0,127$; $p = 0,095$). Pelayanan ($\beta = 0,285$; $p = 0,010$) dan harga ($\beta = 0,511$; $p = 0,000$) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,490$; $p = 0,000$). Kepercayaan konsumen juga memediasi hubungan pelayanan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,140$; $p = 0,017$) dan menjadi mediator sebagian pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,250$; $p = 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Katakunci: Pelayanan; Harga; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Persaingan pada sektor ritel semakin terlihat seiring meluasnya keberadaan jaringan minimarket modern hingga wilayah yang sebelumnya banyak dilayani oleh toko tradisional (Solihin, 2020). Konsumen kini dihadapkan pada pilihan yang menawarkan kenyamanan tempat, penataan barang yang lebih teratur, standar harga, serta berbagai alternatif pembayaran (Vincka Ambarwati, 2024). Perubahan tersebut membuat toko kelontong tradisional perlu memiliki alasan yang kuat agar konsumen tetap memilih berbelanja di tempatnya. Salah satu upaya yang dapat dipertahankan adalah kedekatan dengan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai kebutuhan dan hubungan yang lebih personal (Fahrizha Kusuma, Baroroh Lestari, 2025).

Toko Madura merupakan salah satu bentuk ritel tradisional yang masih berkembang di tengah kondisi tersebut (Gozali, 2024). Karakteristiknya antara lain waktu operasional yang panjang, bahkan pada sebagian toko berlangsung selama 24 jam, ketersediaan kebutuhan harian dan sembako, serta adanya layanan tambahan seperti penjualan bahan bakar eceran melalui pom mini. Pengelolaan yang cenderung mandiri dan bernuansa kekeluargaan juga menjadi ciri yang membedakannya (Nanda Karisma Hadi Kesdu, 2024). Di sisi lain, banyaknya alternatif tempat belanja yang membuat konsumen semakin mempertimbangkan toko sebelum memilih tempat transaksi. Pengamatan awal di Kecamatan Tarik menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan penjual, kesesuaian harga dengan barang, dan keyakinan terhadap penjual merupakan beberapa pertimbangan yang muncul dalam keputusan konsumen berbelanja di Toko Madura (Dian Pratiwi, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, 2023).

Keputusan pembelian pada dasarnya terbentuk setelah konsumen menilai informasi dan pertimbangan yang berkaitan dengan produk maupun tempat pembelian (Rando Yufren Pingak, Aprianan H. J. Fanggidae, Merlyn Kurniawati, 2024). Dalam konteks toko tradisional, pelayanan menjadi penting karena proses transaksi berlangsung melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penilaian terhadap pelayanan dapat mencakup kondisi fisik, keandalan dalam memenuhi kebutuhan, kecepatan merespons permintaan, jaminan rasa aman, dan perhatian kepada pelanggan (Yudhi Kurniawan, 2020). Penelitian Triana Misi dan Yendra menemukan hubungan yang sesuai antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (Triana Misi, Yendra, 2024). Namun, temuan Mutiara Qurota Ayun dan Titiek Tjahja Andari menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Mutiara Qurota Ayun, Titiek Tjahja Andari, 2025). Perbedaan tersebut menjelaskan bahwa hubungan pelayanan dan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor lain, termasuk kepercayaan konsumen.

Faktor lain yang diperhatikan konsumen adalah harga barang kebutuhan sehari-hari yang umumnya tersedia di berbagai tempat sehingga memungkinkan terjadinya perbandingan sebelum transaksi dilakukan (Nopiliani Chintia, Gegen, 2024). Harga dapat dijadikan sebagai patokan konsumen untuk memperoleh produk atau manfaat tertentu (Putri, 2023). Dengan demikian, tingkat keterjangkauan dan daya saing harga menjadi pertimbangan ketika konsumen menentukan toko tujuan. Parasuraman dan Zeithaml juga menanggapi terhadap kewajiban harga sebagai salah satu hal yang dapat berkaitan dengan keputusan konsumen (A. PARASURAMAN, VALARIE A. ZEITHAML, 1988). Walaupun pelayanan dan harga dapat memengaruhi pilihan konsumen, keputusan transaksi juga berkaitan dengan keyakinan terhadap pihak yang menjual. Kepercayaan membuat konsumen merasa lebih aman ketika bertransaksi dan menurunkan keraguan terhadap manfaat yang akan diterima (Paulina Kore, Markus Bunga, Merlyn

Kurniawati, 2023).

Dalam hubungan penjual dan pembeli, kepercayaan dapat berkembang melalui kemampuan penjual, niat baik dalam melayani, serta konsistensi dan kejujuran ketika menjalankan transaksi. Penelitian Ivan menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjembatani hubungan kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian (Muhamad Ivan Satriawan, 2024). Meskipun demikian, penelitian terdahulu yang menguji pelayanan dan harga secara bersamaan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konteks Toko Madura masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji perilaku konsumen pada Toko Madura di Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian serta menilai peran kepercayaan konsumen dalam menjembatani kedua hubungan tersebut. Dengan model tersebut, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran spesifik mengenai faktor pendorong konsumen yang tetap memilih ritel tradisional di tengah persaingan dengan ritel modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat peluang untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen pada Toko Madura. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Toko Madura di Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Variabel mediasi digunakan untuk melihat apakah kepercayaan konsumen dapat menjadi penghubung antara pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

H4: harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

H5: kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H6: kepercayaan konsumen memediasi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

H7: kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Pendekatan tersebut dipilih untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti sekaligus menguji peran kepercayaan konsumen dalam menjembatani hubungan pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ditujukan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Toko Madura yang berada di Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo, khususnya Desa Sebani, Desa Blijo, dan Desa Blere. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga sampel ditetapkan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, tinggal di sekitar lokasi penelitian, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian secara langsung pada salah satu dari lima Toko Madura yang ditetapkan sebagai objek penelitian.

Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada perhitungan Lwanga dan Lemeshow (1991) yang dapat digunakan ketika ukuran populasi belum diketahui. Perhitungan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, dan batas kesalahan (margin of error) sebesar 0,08. Berdasarkan parameter tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 150 responden dan seluruhnya digunakan sebagai data penelitian.

Data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Setiap pernyataan dalam instrumen dinilai menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Penelitian melibatkan empat konstruk, yaitu pelayanan sebagai X1, harga sebagai X2, kepercayaan konsumen sebagai Z, dan keputusan pembelian sebagai Y.

Variabel pelayanan (X1) diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel harga (X2) mencakup aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kepercayaan konsumen (Z) diukur melalui ability, benevolence, dan integrity. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) mencakup pertimbangan terhadap produk, tempat dan waktu pembelian, jumlah pembelian, serta keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Proses analisis dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu evaluasi outer model untuk menilai kualitas instrumen dan evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Kelayakan outer model diperiksa melalui tiga aspek, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai acuan masing-masing minimal 0,70 dan 0,50. Selanjutnya, validitas diskriminan diperiksa menggunakan Fornell-Larcker Criterion, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai HTMT diharapkan kurang dari 0,90. Reliabilitas konstruk ditinjau berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang masing-masing menggunakan nilai 0,70 sebagai batas acuan.

Setelah kualitas model pengukuran terpenuhi, pengujian dilanjutkan terhadap inner model. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel prediktor dalam menerangkan variabel endogen serta nilai effect size (f^2) untuk melihat kontribusi masing-masing hubungan. Pengujian hipotesis, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Pengaruh tidak langsung (indirect effect) kemudian digunakan untuk menentukan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dari 150 responden, 130 orang (86,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 20 orang (13,3%) perempuan. Kelompok usia 26–30 tahun merupakan proporsi terbesar, yaitu 69 orang (46,0%), disusul usia 17–25 tahun sebanyak 67 orang (44,7%) dan usia 31–38 tahun sebanyak 14 orang (9,3%). Berdasarkan

domisili, responden berasal dari Desa Seban sebesar 41,3%, Desa Blijo 36,0%, dan Desa Blere 22,7%. Dalam hal intensitas belanja, 56,7% responden melakukan pembelian 2–3 kali per minggu, sedangkan 24,7% berbelanja setiap hari. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa Toko Madura menjadi salah satu tempat belanja rutin bagi responden.

Pengujian Model Pengukuran

Hasil pengukuran validitas konvergen memperlihatkan bahwa semua indikator pada konstruk Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai outer loading yang telah melampaui batas 0,70. Rentang loading berada pada 0,712 sampai 0,910. Indikator X2.3 pada dimensi daya saing harga menghasilkan nilai tertinggi, yaitu 0,910, sedangkan indikator Z1 pada konstruk Kepercayaan Konsumen memperoleh 0,907. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dapat dipertahankan dalam model pengukuran.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memiliki outer loading di atas 0,70. Nilai yang diperoleh berada pada rentang 0,712–0,910. Loading tertinggi terdapat pada indikator daya saing harga (X2.3) sebesar 0,910, sedangkan indikator Z1 pada konstruk kepercayaan mencapai 0,907. Dengan demikian, indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Nilai Outer Loading, Reliabilitas Konstruk, dan AVE

Variabel / Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Pelayanan (X1)	X1.1 (Tangibles)	0,800	0,879	0,912	0,912
Pelayanan (X1)	X1.2 (Reliability)	0,831	0,879	0,912	0,912
Pelayanan (X1)	X1.3 (Responsiveness)	0,726	0,879	0,912	0,912
Pelayanan (X1)	X1.4 (Assurance)	0,860	0,879	0,912	0,912
Pelayanan (X1)	X1.5 (Empathy)	0,883	0,879	0,912	0,912
Harga (X2)	X2.1 (Keterjangkauan)	0,838	0,886	0,922	0,747
Harga (X2)	X2.2 (Kesesuaian Kualitas)	0,881	0,886	0,922	0,747
Harga (X2)	X2.3 (Daya Saing)	0,910	0,886	0,922	0,747
Harga (X2)	X2.4 (Kesesuaian Manfaat)	0,826	0,886	0,922	0,747
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1 (Ability)	0,907	0,874	0,922	0,799
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z2 (Benevolence)	0,877	0,874	0,922	0,799
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z3 (Integrity)	0,896	0,874	0,922	0,799

(Sumber: Data primer, diolah SmartPLS, 2026)

Pada Tabel 1, nilai AVE setiap konstruk telah melewati nilai minimum 0,50 dan berada pada kisaran 0,587–0,799. Konsistensi instrumen juga terlihat dari Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada di atas 0,820 serta Composite Reliability yang lebih tinggi dari 0,870. Hasil tersebut mendukung bahwa konstruk dalam model mempunyai reliabilitas internal yang memadai.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50, dengan rentang nilai 0,587–0,799. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,820 dan Composite Reliability melebihi 0,870. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2. Evaluasi Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion & HTMT)

Konstruk	Fornell-Larcker Criterion				Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	X1	X2	Y	Z	X1	X2	Y	Z
Pelayanan (X1)	0,822	-	-	-	-	-	-	-
Harga (X2)	0,623	0,864	-	-	0,695	-	-	-
Keputusan Pembelian (Y)	0,593	0,689	0,766	-	0,688	0,795	-	-
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,604	0,688	0,754	0,894	0,679	0,779	0,859	-

(Sumber: Data primer, diolah SmartPLS, 2026)

Pada Tabel 2, memperlihatkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain. Pemeriksaan menggunakan HTMT menghasilkan seluruh nilai di bawah 0,90. Cross loading juga menunjukkan pola yang sesuai karena setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang menjadi tempat pengukurannya. Berdasarkan ketiga pemeriksaan tersebut, tidak ditemukan masalah pada validitas diskriminan.

Berdasarkan Tabel 2, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Nilai HTMT juga seluruhnya berada di bawah 0,90, sementara pemeriksaan cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, persyaratan validitas diskriminan pada model pengukuran dapat dinyatakan terpenuhi.

Pengujian Model Struktural

Pada tahap menilai kemampuan model struktural dalam menerangkan konstruk endogen serta melihat ukuran kontribusi setiap hubungan. Konstruk Pelayanan dan Harga secara bersama-sama menerangkan 52,4% variasi Kepercayaan Konsumen ($R^2 = 0,524$), sedangkan bagian lainnya sebesar 47,6% berasal dari variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Pada konstruk Keputusan Pembelian, kombinasi Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen menghasilkan R^2 sebesar 0,633 atau 63,3%. Dengan demikian, 36,7% variasinya masih berkaitan dengan faktor lain di luar model. Hasil f^2 menunjukkan kontribusi terbesar terdapat pada hubungan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen (0,335), diikuti Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (0,312). Hubungan Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen bernilai 0,105, Harga terhadap Keputusan Pembelian 0,092, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian 0,024.

Evaluasi inner model digunakan untuk menilai daya jelas model sekaligus melihat besarnya kontribusi hubungan antarvariabel. Pelayanan dan Harga secara bersama-sama menjelaskan 52,4% variasi Kepercayaan Konsumen ($R^2 = 0,524$), sedangkan 47,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Untuk Keputusan Pembelian, Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen menjelaskan 63,3% variasi ($R^2 = 0,633$), sementara 36,7% berasal dari faktor lain. Berdasarkan f^2 , Harga memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepercayaan Konsumen (0,335), sedangkan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (0,312). Nilai lainnya adalah 0,105 untuk Pelayanan terhadap

Kepercayaan Konsumen, 0,092 untuk Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan 0,024 untuk Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa peran Harga paling kuat terlihat pada pembentukan Kepercayaan Konsumen, sementara Kepercayaan Konsumen menjadi konstruk yang penting dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Jalur Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistics	P-Values	Keputusan	Sifat Mediasi
H1	Pelayanan Keputusan Pembelian	0,127	1,673	0,095	Ditolak	-
H2	Harga Keputusan Pembelian	0,272	2,745	0,006	Diterima	-
H3	Pelayanan Kepercayaan Konsumen	0,285	2,598	0,010	Diterima	-
H4	Harga Kepercayaan Konsumen	0,511	4,654	0,000	Diterima	-
H5	Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian	0,490	4,783	0,000	Diterima	-
H6	Pelayanan Kepercayaan Keputusan Pembelian	0,140	2,400	0,017	Diterima	Full Mediation
H7	Harga Kepercayaan Keputusan Pembelian	0,250	3,387	0,001	Diterima	Partial Mediation

(Sumber: Data primer, diolah SmartPLS, 2026)

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak sesuai terhadap keputusan pembelian menghasilkan $\beta = 0,127$ dengan $t = 1,673$ dan $p = 0,095$. Nilai tersebut belum memenuhi kriteria sesuai 5%, sehingga H1 ditolak. Secara empiris, kualitas interaksi yang diterima konsumen belum cukup kuat untuk menjadi penentu langsung keputusan pembelian. Ada kemungkinan konsumen Toko Madura lebih mengutamakan faktor praktis, seperti kemudahan memperoleh barang, jarak toko, dan fleksibilitas waktu karena toko beroperasi selama 24 jam. Dengan kondisi tersebut, pelayanan tetap dirasakan, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan membeli belum muncul secara langsung. Temuan ini konsisten dengan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi prediktor langsung keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar $\beta = 0,127$, tetapi hasil pengujiannya tidak sesuai ($t = 1,673$; $p = 0,095$). Dengan demikian, H1 tidak didukung. Temuan ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan belum cukup untuk secara langsung mengubah keputusan pembelian responden. Dalam konteks Toko Madura, konsumen mungkin lebih dahulu mempertimbangkan akses terhadap barang, kedekatan lokasi, dan jam operasional yang panjang. Hasil tersebut juga searah dengan Hidayat (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi penentu langsung keputusan pembelian ketika terdapat faktor lain yang lebih dominan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Toko Madura Wilayah Tarik
(Prasetyo, et al.)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan sesuai terhadap kepercayaan konsumen $\beta = 0,285$, $t = 2,598$, dan $p = 0,010$ menunjukkan adanya pengaruh positif dan sesuai pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen. H3 dengan demikian diterima. Konsumen cenderung membangun keyakinan yang lebih tinggi ketika penjual mampu memberikan pengalaman interaksi yang baik. Keramahan saat melayani, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, informasi yang mudah dipahami, dan ketanggapan dalam menyelesaikan transaksi dapat menjadi pengalaman positif yang memperkuat rasa percaya.

Harga mempunyai pengaruh positif dan sesuai terhadap keputusan pembelian dengan $\beta = 0,272$, $t = 2,745$, dan $p = 0,006$, sehingga H2 diterima. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dan sesuai dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Produk di Toko Madura pada umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari yang juga tersedia di tempat lain. Situasi tersebut memungkinkan konsumen melakukan perbandingan harga sehingga harga yang dianggap wajar menjadi salah satu pertimbangan ketika menentukan tempat berbelanja.

Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Harga berpengaruh positif dan sesuai terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai $\beta = 0,511$ dengan $t = 4,654$ dan $p = 0,000$. Karena memenuhi kriteria, H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kewajaran harga ikut membentuk keyakinan konsumen kepada penjual. Harga yang dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, serta tidak menyimpang secara mencolok dari harga di tempat lain, dapat dipandang sebagai praktik perdagangan yang wajar. Kejelasan harga juga dapat memperkuat persepsi keterbukaan penjual. Hasil ini sejalan dengan Mutiara Qurota Ayun et al. (2025).

Pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan sesuai terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,285$; $t = 2,598$; $p = 0,010$), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap Toko Madura. Keramahan, perhatian, kejelasan informasi, dan respons penjual selama transaksi dapat menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa lebih aman serta yakin terhadap pihak yang melayani.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan sesuai terhadap keputusan pembelian $\beta = 0,490$, $t = 4,783$, dan $p = 0,000$ terhadap Keputusan Pembelian. Karena pengaruh tersebut sesuai dan positif, H5 diterima. Artinya, keyakinan konsumen terhadap kemampuan serta integritas penjual berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan transaksi. Rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan ketika membeli, sekaligus memberi alasan bagi konsumen untuk kembali menggunakan toko dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hubungan harga dengan kepercayaan konsumen juga terbukti positif dan sesuai, dengan $\beta = 0,511$, $t = 4,654$, dan $p = 0,000$. Oleh sebab itu, H4 diterima. Konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih baik ketika harga dinilai masuk akal, sebanding dengan kualitas maupun manfaat barang, dan tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok dibandingkan toko lain. Kejelasan serta konsistensi dalam menetapkan harga dapat pula dipersepsikan sebagai bentuk keterbukaan penjual. Temuan ini sejalan dengan Mutiara Qurota Ayun et al. (2025).

Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian secara sesuai $\beta = 0,140$, $t = 2,400$, dan $p = 0,017$. Karena p -value berada di bawah 0,05, H_6 diterima. Jalur langsung Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tidak sesuai, sedangkan jalur yang melewati Kepercayaan Konsumen sesuai. Pola ini menunjukkan mediasi penuh. Dengan demikian, manfaat pelayanan terhadap keputusan pembelian terutama muncul setelah pelayanan tersebut diterjemahkan menjadi rasa percaya terhadap toko atau penjual.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,490$; $t = 4,783$; $p = 0,000$), sehingga H_5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang lebih yakin terhadap kemampuan, kejujuran, dan sikap penjual memiliki kecenderungan lebih besar untuk menyelesaikan transaksi. Kepercayaan tidak hanya mengurangi keraguan saat membeli, tetapi juga dapat mendukung keinginan konsumen untuk kembali berbelanja dan menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain.

Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara sesuai $\beta = 0,250$, $t = 3,387$, dan $p = 0,001$. H_7 diterima karena efek tersebut sesuai. Pada saat yang sama, jalur langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian juga sesuai sehingga bentuk mediasi yang terbentuk adalah mediasi sebagian. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen dapat menggunakan harga sebagai dasar keputusan secara langsung, tetapi penilaian terhadap harga yang wajar dan transparan juga dapat menumbuhkan kepercayaan, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian.

Pengujian indirect effect menghasilkan koefisien $\beta = 0,140$ dengan $t = 2,400$ dan $p = 0,017$. Karena hasil tersebut sesuai, H_6 diterima. Pengaruh langsung pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak sesuai, sedangkan jalur tidak langsung melalui kepercayaan konsumen yang sesuai. Pola tersebut menunjukkan full mediation. Dengan kata lain, pelayanan tidak bekerja terutama melalui jalur langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 150 konsumen Toko Madura di Kecamatan Tarik, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian terbukti positif dan sesuai, dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen juga sesuai. Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang sesuai terhadap keputusan pembelian, tetapi terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian dan menjadi mediator penuh pada hubungan pelayanan–keputusan pembelian serta mediator sebagian pada hubungan harga dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, pemilik Toko Madura perlu menjaga harga tetap kompetitif, jelas, dan dipersepsikan wajar oleh konsumen. Pada saat yang sama, kualitas interaksi dengan pelanggan perlu dipertahankan melalui sikap ramah, kejujuran, dan konsistensi pelayanan karena aspek tersebut

berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan. Kepercayaan yang kuat dapat menjadi modal bagi toko tradisional untuk mempertahankan pelanggan ketika pilihan ritel modern semakin beragam. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kelengkapan produk serta lokasi toko.

DAFTAR PUSTAKA

- A. PARASURAMAN, VALARIE A. ZEITHAML, L.L.B. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," in, pp. 12–40.
- Dian Pratiwi, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, R.J. (2023) "Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), pp. 194–206. Available at: <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>.
- Fahrizha Kusuma, Baroroh Lestari, R.K.M. (2025) "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Garasi Hoc Malang," *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(September), pp. 457–464.
- Gozali, A. (2024) "Literature Review: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen," *JURNAL JUBISMA*, 6(1), pp. 1–6.
- Muhamad Ivan Satriawan, M.M. (2024) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI SURABAYA," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), pp. 159–171.
- Mutiara Qurota Ayun, Titiek Tjahja Andari, Y.Y. (2025) "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi Bogor," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), pp. 365–377.
- Nanda Karisma Hadi Kesdu, I.S. (2024) "The Influence of Price Perceptions and Service Quality on KAI Access Online Ticket Purchasing Decisions with Trust as Mediation," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), pp. 324–333. Available at: <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i2.1504>.
- Nopiliani Chintia, Gegen, I.N. (2024) "Analisis Rasa Kepercayaan Dan Komunikasi Yang Efektif Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(3), pp. 310–323. Available at: <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9276>.
- Paulina Kore, Markus Bunga, Merlyn Kurniawati, A.H.J.F. (2023) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA HOKKY MART LASIANA)," *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(3), pp. 647–657.
- Putri, S.F.N.S.R.S.E. (2023) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 'KOPI MA AJA,'" *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), pp. 40–56.
- Rando Yufren Pingak, Aprianan H. J. Fanggidae, Merlyn Kurniawati, R.E.F. (2024) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGELLO BAKERY & CAKE DI KUANINO KOTA KUPANG," *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(4), pp. 907–918.
- 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), pp. 26–37.
- Triana Misi, Yendra, L.O.M. (2024) "Consumer Trust in Mediating the Impact of Service Quality on Purchase Decisions," *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(6), pp. 337–350. Available at:

<https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i6.299>.

- Vincka Ambarwati, M.M. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta),” *Jurnal Simki Economic*, 7(2), pp. 621–630.
- Yudhi Kurniawan, A.P. dan S.E.K. (2020) “Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru,” *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(2), pp. 69–78.