

Peran Minat Beli dalam Memediasi Rasa Percaya, Persepsian Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hanif Salsabila*, Sulyanto, Gunistiyo, Ratna Faridah Setyowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal

Jl. Halmahera No.KM. 01, Mintaragen, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ^{1,*}salsabilahanif2025@gmail.com, ²suli_yantoo@yahoo.com, ³gunistiyosumaryo@gmail.com, ⁴ratnafase@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: salsabilahanif2025@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada PT. Bangun Anugerah Beton Nusantara (PT. BABN). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari PT. BABN. Sebanyak 145 responden dipilih dengan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen, persepsian harga, dan persepsian risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi masing-masing 32,9%, 27,5%, dan 32,8% ($p < 0,05$). Namun, untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hanya persepsian harga (22,3%) dan persepsian risiko (25,9%) yang signifikan, sedangkan rasa percaya konsumen tidak signifikan ($p = 0,055$). Minat beli menjadi prediktor terkuat keputusan pembelian (32,9%) dan berperan sebagai mediator efektif dalam hubungan rasa percaya konsumen (10,8%), persepsian harga (9%), dan persepsian risiko (10,8%) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran perusahaan sebaiknya memprioritaskan pembentukan minat beli untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

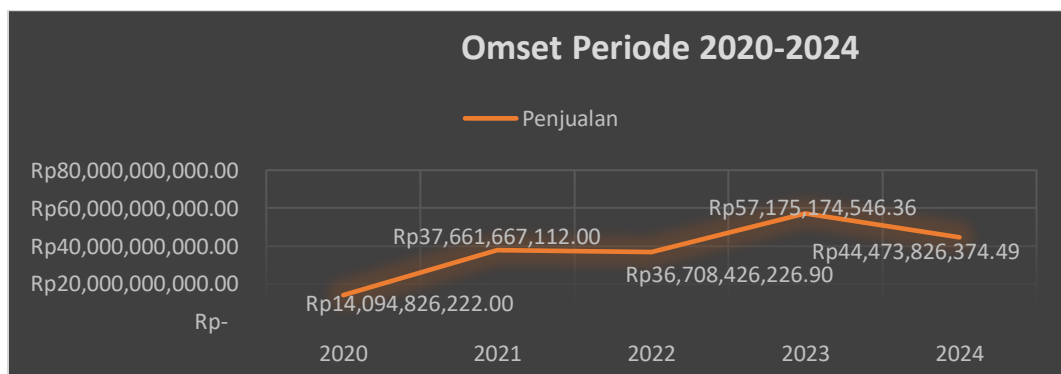
Kata Kunci: Rasa Percaya Konsumen; Persepsian Harga; Persepsian Risiko; Keputusan Pembelian; Minat Beli

Abstract—This study aims to analyze the influence of consumer trust, price perceived, and risk perceived on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable at PT. Bangun Anugerah Beton Nusantara (PT. BABN). Respondents in this study were consumers who had purchased products from PT. BABN. A total of 145 respondents were selected using convenience sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of Smart PLS 3.0 software. The results showed that consumer trust, price perceived, and risk perceived had a positive and significant effect on purchasing intention with contributions of 32.9%, 27.5%, and 32.8%, respectively ($p < 0.05$). However, for the direct influence on purchasing decisions, only price perceived (22.3%) and risk perceived (25.9%) were significant, while consumer trust was not significant ($p = 0.055$). Purchase intention is the strongest predictor of purchase decision (32.9%) and acts as an effective mediator in the relationship between consumer trust (10.8%), price perceived (9%), and risk perceived (10.8%) on purchase decision. This finding confirms that the company's marketing strategy should prioritize the formation of purchase intention to encourage consumer purchase decision.

Keywords: Consumer Trust; Price Perceived; Risk Perceived; Purchase Decision; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Sektor konstruksi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh program pembangunan infrastruktur berskala nasional yang dicanangkan pemerintah serta meningkatnya investasi dari sektor swasta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), terdapat 186.534 perusahaan konstruksi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan pentingnya peran industri konstruksi dalam pembangunan ekonomi nasional.



Gambar 1. Omset Penjualan

PT. Bangun Anugerah Beton Nusantara (PT. BABN) adalah perusahaan manufaktur beton siap pakai yang berdiri sejak 2017 dan berlokasi di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Perusahaan mengalami peningkatan omzet yang terlihat pada gambar 1 dari Rp14 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp57 miliar pada 2023, namun tahun 2024 menunjukkan penurunan pendapatan sebesar 22,21%, menjadi Rp44 miliar. Fenomena ini mengindikasikan adanya

gangguan pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Masalah yang dilaporkan meliputi kualitas produk, volume pengiriman yang tidak sesuai, serta keterlambatan pengiriman, yang berkontribusi terhadap menurunnya kepercayaan dan intensi pembelian.

Konsumen pada industri konstruksi mempertimbangkan banyak faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan sebagai pertimbangan sebelum dan sesudah membeli yang merupakan bagian dari perilaku pelanggan (Diana dan Tjiptono, 2020). Rasa percaya konsumen, persepsian harga, dan persepsian risiko merupakan tiga faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan seperti PT. BABN tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga harus mampu membangun rasa percaya, memberikan persepsi harga yang wajar, serta meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Minat beli berperan sebagai variabel psikologis penting yang menjembatani pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian aktual. Minat beli merupakan tahapan yang paling penting sebelum memutuskan membeli yang muncul sesudah evaluasi alternatif dan sebelum keputusan pembelian yang sesungguhnya (Setyowati et al., 2024)

Beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh rasa percaya, persepsian harga, serta risiko terhadap keputusan membeli. Napitupulu dan Supriyono (2023) menemukan bahwa rasa percaya konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Raharjo dan Febriana (2023) menunjukkan bahwa rasa percaya dan daya tarik *beauty vlogger* memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Mukuan, Mandey dan Tampenawas (2023) menemukan bahwa rasa percaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner, tetapi memiliki pengaruh jika dianalisis bersama kepuasan pelanggan.

Penelitian terkait persepsian harga juga menunjukkan hasil berbeda. Ummat dan Hayuningtias (2022) serta Aisyah dan Rosyidi (2023) mengemukakan bahwa persepsian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dan transaksi online. Sulistyawati et al., (2023) mengungkapkan bahwa persepsian harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dalam keputusan membeli produk kosmetik, di mana brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Penelitian mengenai persepsian risiko oleh Yuliza dan Yeneti (2022) serta Simamora dan Zuhra (2023) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salsabila, Susanto dan Hutami (2021) menemukan bahwa semakin bertambah risiko yang dirasakan, maka menurunkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya dalam konteks industri konstruksi yang memiliki karakteristik tersendiri.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh rasa percaya konsumen, persepsian harga, dan persepsian risiko terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjadi penting karena PT. BABN sebagai pelaku industri konstruksi menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen pada pasar yang berisiko tinggi dan sangat kompetitif. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat untuk membeli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menawarkan solusi berupa model mediasi yang menjadikan minat membeli sebagai penghubung antara variabel rasa percaya, persepsian harga, dan persepsian risiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya umumnya menganalisis pengaruh langsung antara variabel-variabel tersebut, tanpa mempertimbangkan peran mediasi secara komprehensif, khususnya dalam konteks industri bahan konstruksi. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan model perilaku konsumen di sektor industri berat. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam studi manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengintegrasian aspek psikologis konsumen dengan metode mediasi, serta dapat menjadi panduan bagi PT. BABN untuk memformulasikan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen, sekaligus mengoptimalkan kualitas pengambilan keputusan manajerial dalam hal pengembangan kepercayaan, kebijakan penetapan harga, dan penanganan risiko.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

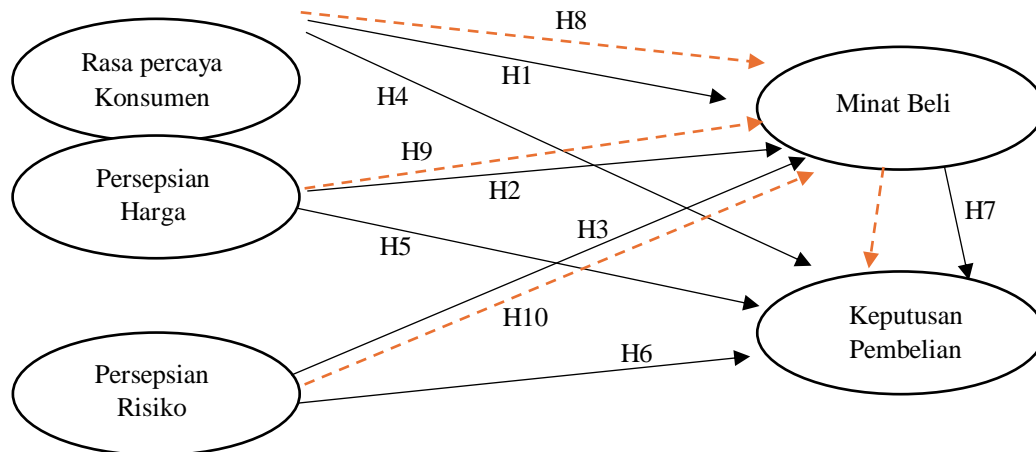
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh rasa percaya konsumen, persepsian harga, dan persepsian risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di PT. Bangun Anugrah Beton Nusantara (PT. BABN) yang berlokasi di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Subyek penelitian adalah 490 konsumen aktif selama tahun 2024 yang tersebar di Kabupaten Tegal, Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes. Sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling* dan ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 145 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert 7 poin, sementara data sekunder berasal dari dokumen internal perusahaan, statistik BPS, dan literatur ilmiah. Hubungan antar variabel diuji dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*. Teknik analisis dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

- a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
- b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

c. Pengujian Hipotesis

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan bahwa ketiga variabel independen memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli, yang berfungsi sebagai jembatan dalam membentuk keputusan akhir konsumen terhadap produk beton PT. BABN. Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dirumuskan model penelitian seperti pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Gambar 2 menunjukkan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (Rasa percaya Konsumen, Persepsian Harga, dan Persepsian Risiko) dengan variabel dependen (Minat Beli dan Keputusan Pembelian). Model ini terdiri dari 10 hipotesis (H1-H10) yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Garis solid menunjukkan hubungan langsung, sementara garis putus-putus menggambarkan hubungan tidak langsung atau mediasi. Minat Beli berperan sebagai variabel mediator yang menghubungkan ketiga variabel independen dengan Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan hipotesis mediasi H8, H9, dan H10.

2.2.1 Rasa Percaya Konsumen terhadap Minat Beli

Rasa percaya merupakan keyakinan suatu pihak kepada pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksi berdasarkan ekspektasi bahwa pihak yang dipercaya akan melaksanakan seluruh kewajibannya dengan baik sesuai harapan (Sudaryana, 2020). Rasa percaya konsumen berperan vital dalam membentuk minat beli. Konsumen dengan tingkat rasa percaya tinggi terhadap merek atau perusahaan cenderung lebih mudah melakukan pembelian tanpa keraguan berlebih. Rasa percaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga membangun rasa percaya konsumen menjadi strategi utama untuk meningkatkan minat beli (Harto dan Munir, 2021). Rasa percaya terbentuk dari reputasi perusahaan, pengalaman positif, ulasan pengguna, dan transparansi praktik bisnis. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan rasa percaya konsumen terhadap minat beli.

2.2.2 Persepsian Harga terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga suatu barang atau jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh (Qiana dan Lego, 2021). Persepsian harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen memandang harga sebagai nilai wajar dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, minat beli cenderung meningkat signifikan. Persepsian harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Wahyudianto, 2020). Cara konsumen mengevaluasi harga produk menjadi faktor penentu yang mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsian harga terhadap minat beli.

2.2.3 Persepsian Risiko terhadap Minat Beli

Persepsi risiko merupakan evaluasi individu terhadap masalah yang berpotensi menimbulkan dampak negatif sehingga menimbulkan kekhawatiran mengenai risiko yang akan dihadapi (Fadila *et al.*, 2022). Persepsian risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi positif, yang berarti semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi minat beli mereka (Suharyati *et al.*, 2021). Ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa kemungkinan kerugian atau kekecewaan pasca-pembelian rendah, mereka menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsian risiko terhadap minat beli.

2.2.4 Rasa Percaya Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Rasa percaya konsumen memainkan peran fundamental dalam membentuk keputusan pembelian dan menjadi faktor penentu keberhasilan transaksi bisnis. Rasa percaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy Powder di Kabupaten Gresik (Febriana dan Purwanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat rasa percaya konsumen, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian terjadi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: terdapat pengaruh positif dan signifikan rasa percaya konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Persepsian Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsian harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Ummat dan Hayuningtias, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk sebelum memutuskan membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsian harga terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Persepsian Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi persepsian risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Persepsian risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Simamora dan Zuhra, 2023). Risiko yang dirasakan seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, atau kebijakan pengembalian dapat memengaruhi tingkat rasa percaya konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsian risiko terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang muncul sesudah evaluasi alternatif dan sebelum keputusan pembelian yang sesungguhnya (Setyowati et al., 2024). Ada korelasi positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian di mana semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari, 2020). Sebaliknya, jika minat beli rendah, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.

2.2.8 Rasa Percaya Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Rasa percaya konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh minat beli. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap suatu produk, semakin besar minat mereka untuk membeli, yang kemudian meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Putri dan Meria, 2023). Rasa percaya berpengaruh positif terhadap minat beli dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: minat beli mampu memediasi pengaruh rasa percaya konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.2.9 Persepsian Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Persepsian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh minat beli. Ketika konsumen memandang harga produk sesuai dengan kualitas dan nilainya, mereka cenderung mengembangkan minat beli yang lebih tinggi. Penelitian pada pelanggan UMKM Roti Bolu Dinawa Magetan menunjukkan bahwa semakin positif persepsian harga konsumen, semakin tinggi minat beli mereka yang mendorong keputusan pembelian (Putra et al., 2022). Mediasi minat beli menjelaskan mekanisme psikologis di mana penilaian konsumen terhadap harga memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan intensi untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: minat beli mampu memediasi persepsian harga terhadap keputusan pembelian.

2.2.10 Persepsian Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Persepsian risiko memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsian risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Meskipun konsumen menyadari adanya risiko, mereka tetap memiliki minat untuk membeli (Urnika dan Khasanah, 2023). Pengaruh positif ini terjadi karena konsumen yang sadar akan risiko cenderung melakukan pencarian informasi lebih mendalam dan mempertimbangkan manfaat potensial yang dapat mengimbangi risiko yang dipersepsikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

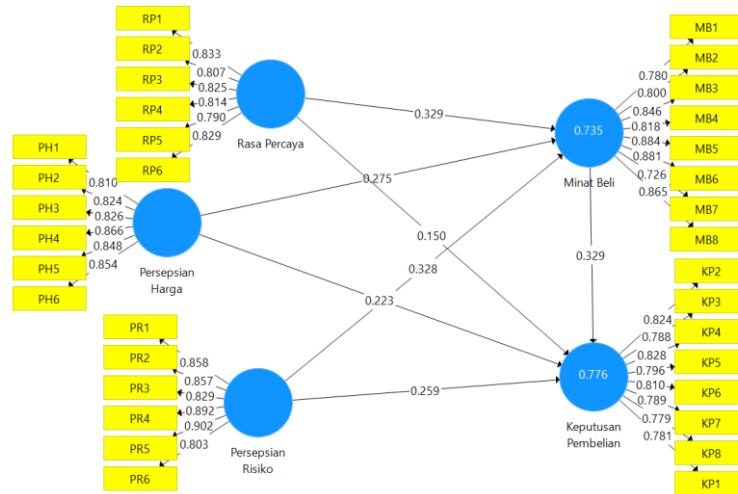
H10: minat beli mampu memediasi persepsian risiko terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan menguji setiap indikator pada masing-masing konstruk, sekaligus menilai tingkat reliabilitasnya. Validitas konstruk diperiksa melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* (Ghozali dan Latan, 2023). Dalam *measurement model*, pengujian validitas, reliabilitas, analisis varians (uji determinasi), serta koefisien dilakukan berdasarkan rumusan tertentu.



Gambar 3. Output PLS Algorithm

Gambar 3 menampilkan hasil dari algoritma PLS. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan menilai item reliability pada setiap indikator (indikator validitas), yang tercermin dari nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Item dianggap valid jika *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,5 (Ghozali and Latan, 2023). Hasil lengkap pengujian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

| | Keputusan Pembelian | Minat Beli | Rasa Percaya | Persepsian Harga | Persepsian Risiko | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----|---------------------|------------|--------------|------------------|-------------------|----------------------------------|
| KP1 | 0.781 | | | | | 0.640 |
| KP2 | 0.824 | | | | | |
| KP3 | 0.788 | | | | | |
| KP4 | 0.828 | | | | | |
| KP5 | 0.796 | | | | | |
| KP6 | 0.810 | | | | | |
| KP7 | 0.789 | | | | | |
| KP8 | 0.779 | | | | | |
| MB1 | | 0.780 | | | | 0.683 |
| MB2 | | 0.800 | | | | |
| MB3 | | 0.846 | | | | |
| MB4 | | 0.818 | | | | |
| MB5 | | 0.884 | | | | |
| MB6 | | 0.881 | | | | |
| MB7 | | 0.726 | | | | |
| MB8 | | 0.865 | | | | |
| RP1 | | | 0.833 | | | 0.667 |
| RP2 | | | 0.807 | | | |
| RP3 | | | 0.825 | | | |
| RP4 | | | 0.814 | | | |
| RP5 | | | 0.790 | | | |
| RP6 | | | 0.829 | | | |
| PH1 | | | | 0.810 | | 0.703 |
| PH2 | | | | 0.824 | | |

| | Keputusan Pembelian | Minat Beli | Rasa Percaya | Persepsian Harga | Persepsian Risiko | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----|---------------------|------------|--------------|------------------|-------------------|----------------------------------|
| PH3 | | | | 0.826 | | |
| PH4 | | | | 0.866 | | |
| PH5 | | | | 0.848 | | |
| PH6 | | | | 0.854 | | |
| PR1 | | | | | 0.858 | |
| PR2 | | | | | 0.857 | |
| PR3 | | | | | 0.829 | 0.735 |
| PR4 | | | | | 0.892 | |
| PR5 | | | | | 0.902 | |
| PR6 | | | | | 0.803 | |

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini berada di atas angka 0,7. Demikian pula, nilai AVE yang dihasilkan juga melampaui ambang batas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model dapat dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity*.

Validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan melalui evaluasi rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). HTMT < 0,9 menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi (Ghozali and Latan, 2023). Hasil pengolahan data dari pengujian HTMT disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. *Heterotrait Monotrait (HTMT)*

| | Keputusan Pembelian | Minat Beli | Persepsian Harga | Persepsian Risiko | Rasa Percaya |
|---------------------|---------------------|------------|------------------|-------------------|--------------|
| Keputusan Pembelian | | | | | |
| Minat Beli | 0.891 | | | | |
| Persepsian Harga | 0.858 | 0.832 | | | |
| Persepsian Risiko | 0.881 | 0.860 | 0.845 | | |
| Rasa Percaya | 0.854 | 0.860 | 0.805 | 0.865 | |

Berdasarkan Tabel 2 dari nilai HTMT yang dihasilkan kurang dari 0,9, maka bisa diberi simpulan bahwa diskriminan antara dua konstruk yang bagus.

Uji reliabilitas konstruk, yang dinilai berdasarkan *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha*, seperti berikut.

Tabel 3. *Composite reliability dan Cronbach's Alpha*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|-------------------------|------------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,927 | 0,940 |
| Minat Beli | 0,940 | 0,950 |
| Persepsian Harga | 0,914 | 0,934 |
| Persepsian Risiko | 0,930 | 0,945 |
| Rasa Percaya | 0,897 | 0,921 |

Mengacu pada output yang ditampilkan dalam Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* yang berada di atas 0,5 untuk setiap konstruk yang diuji.

3.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai kualitas model struktural dan kemampuan prediksinya melalui tiga kriteria utama. Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, nilai *predictive relevance* (Q^2) mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak diamati melalui *blindfolding procedure*, sedangkan *Goodness of Fit* (GoF) menilai kualitas model secara keseluruhan dengan mengombinasikan kualitas model pengukuran dan struktural.

Tabel 4. *R-Square*

| | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.776 | 0.769 |
| Minat Beli | 0.735 | 0.729 |

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,803, sedangkan untuk Minat Beli sebesar 0,713. Artinya, model mampu menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian sebesar 80,3% dan Minat Beli sebesar 71,3%. Nilai *R Square Adjusted* masing-masing adalah 0,798 untuk Keputusan Pembelian dan 0,707 untuk Minat Beli, yang menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model. Secara keseluruhan,

kedua nilai tersebut berada dalam kategori kuat, yang berarti model struktural memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Predictive Relevance (Q^2)

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|---------------------|-----------|---------|--------------------|
| Keputusan Pembelian | 1,152.000 | 637.521 | 0.447 |
| Minat Beli | 1,152.000 | 622.647 | 0.460 |
| Persepsian Harga | 864.000 | 864.000 | |
| Persepsian Risiko | 864.000 | 864.000 | |
| Rasa Percaya | 864.000 | 864.000 | |

Berdasarkan hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) pada konstruk endogen, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,447 untuk Minat Beli dan 0,460 untuk Keputusan Pembelian. Karena kedua nilai Q^2 tersebut lebih besar dari 0, maka model penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap kedua variabel tersebut. Model ini baik dalam memprediksi nilai dari variabel dependen.

Kriteria *GoF* (*Goodness of Fit*) dalam PLS-SEM dikategorikan menjadi tiga tingkat yaitu *GoF* 0.10 untuk kategori kecil, *GoF* 0.25 untuk kategori sedang, dan *GoF* 0.36 untuk kategori besar (Ghozali and Latan, 2023). Pengujian *Goodness of Fit Index* dapat diperoleh dengan menghitung akar kuadrat nilai rata-rata AVE dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times \bar{R}^2}$$

$$\bar{AVE} = \text{rata-rata AVE}$$

$$\bar{R}^2 = \text{rata-rata } R^2$$

$$= \sqrt{0,6856 \times 0,7555}$$

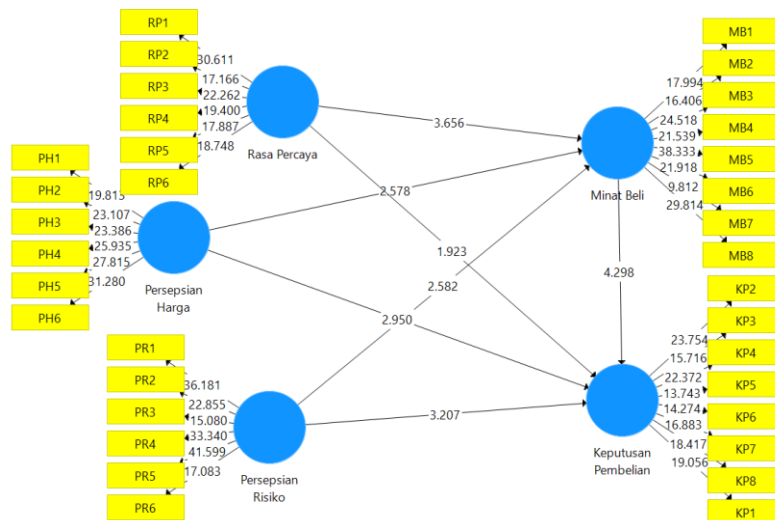
$$GoF = \sqrt{0,5181}$$

$$GoF = 0,72$$

Jadi ditemukan nilai *GoF* Index sebesar 0,72 yang berarti memiliki kategori tinggi karena berada di antara 0,38-1,00. Artinya model memiliki kecocokan yang sangat tinggi dan nilai yang diujikan dengan nilai-nilai yang diharapkan memiliki perbedaan (*discrepancy*) yang rendah.

3.1.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melibatkan dua jenis pengujian hipotesis, yaitu pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).



Gambar 4. Output PLS Bootstrapping

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada model struktural yang ditampilkan pada Gambar 4, dengan analisis yang dilakukan melalui *output path coefficient* dan *specific indirect effect*. Berdasarkan hasil estimasi model menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*, diperoleh informasi yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses pengujian dilakukan dengan menilai nilai original sampel guna mengetahui arah hubungan antar variabel, apakah positif atau negatif. Untuk menilai signifikansi hubungan tersebut, digunakan dua parameter, yaitu *t-statistics* dan *p-values*. Apabila nilai *t-statistics* melebihi nilai *t-tabel* (1,963 pada

tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik dan diterima. Demikian pula, apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Nilai-nilai *path coefficient* yang diperoleh dalam analisis ini mencerminkan besaran pengaruh langsung (*direct effect*) antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 6. *Path Coefficients*

| | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> | Keterangan |
|--|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.329 | 4.298 | 0.000 | Berpengaruh |
| Persepsian Harga -> Keputusan Pembelian | 0.223 | 2.950 | 0.003 | Berpengaruh |
| Persepsian Harga -> Minat Beli | 0.275 | 2.578 | 0.010 | Berpengaruh |
| Persepsian Risiko -> Keputusan Pembelian | 0.259 | 3.207 | 0.001 | Berpengaruh |
| Persepsian Risiko -> Minat Beli | 0.328 | 2.582 | 0.010 | Berpengaruh |
| Rasa Percaya -> Keputusan Pembelian | 0.150 | 1.923 | 0.055 | Tidak Berpengaruh |
| Rasa Percaya -> Minat Beli | 0.329 | 3.656 | 0.000 | Berpengaruh |

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 diterima. Rasa percaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien *path* sebesar 0,329, nilai t-statistik 3,656, dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa percaya konsumen merupakan faktor terkuat yang mendorong minat beli, di mana setiap peningkatan rasa percaya konsumen akan meningkatkan minat beli sebesar 32,9%.
2. Hipotesis kedua diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan persepsian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan koefisien *path* 0,275, t-statistik 2,578, dan *p-value* 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, hasil ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan daya tarik harga produk menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat beli, dengan kontribusi sebesar 27,5%.
3. Hipotesis ketiga diterima karena persepsian risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien *path* 0,328, t-statistik 2,582, dan *p-value* sebesar 0,010 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko pembelian cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli secara signifikan dalam konteks penelitian ini.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H4 ditolak. Rasa percaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *path* 0,150, t-statistik 1,923, dan *p-value* 0,055 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa rasa percaya konsumen tidak berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 15%.
5. Hipotesis kelima diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan persepsian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien *path* 0,223, t-statistik 2,950, dan *p-value* 0,003, hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi juga berkontribusi langsung dalam pengambilan keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 22,3%.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H6 diterima. Persepsian risiko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *path* 0,259, t-statistik 3,207, dan *p-value* 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menarik karena meskipun persepsian risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun memberikan kontribusi yang cukup besar (25,9%) dalam keputusan pembelian secara langsung.
7. Hipotesis ketujuh diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien *path* tertinggi sebesar 0,329, t-statistik 4,298, dan *p-value* 0,000, hasil ini mengonfirmasi bahwa minat beli merupakan prediktor terkuat untuk keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan minat beli akan meningkatkan probabilitas keputusan pembelian sebesar 32,9%.

Tabel 7. *Specific Indirect Effects*

| | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P Values</i> | Keterangan |
|--|------------------------|---------------------|-----------------|-------------|
| Persepsian Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.090 | 2.118 | 0.035 | Berpengaruh |
| Persepsian Risiko -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.108 | 2.225 | 0.027 | Berpengaruh |
| Rasa Percaya -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.108 | 2.946 | 0.003 | Berpengaruh |

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian *specific indirect effects* menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model adalah sebagai berikut:

8. Hipotesis kedelapan diterima berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh rasa percaya konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0,108, t-statistik 2,946, dan *p-value* 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, hasil ini membuktikan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara rasa percaya konsumen dan

- keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa percaya konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui jalur tidak langsung dengan membentuk minat beli terlebih dahulu, kemudian minat beli tersebut mendorong keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 10,8%.
9. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H9 diterima. Minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh persepsian harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *indirect effect* 0,090, t-statistik 2,118, dan *p-value* 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsian harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme mediasi di mana persepsian harga yang positif akan meningkatkan minat beli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Efek mediasi ini memberikan kontribusi sebesar 9% dalam menjelaskan jalur pengaruh persepsian harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
 10. Hipotesis kesepuluh diterima. Minat beli mampu memediasi pengaruh persepsian risiko terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Koefisien *indirect effect* sebesar 0,108 dengan t-statistik 2,225, dan *p-value* sebesar 0,027 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsian risiko memberikan kontribusi sebesar 10,8% dalam menjelaskan jalur pengaruh persepsian harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Rasa Percaya Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa rasa percaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien *path* sebesar 0,329, nilai t-statistik 3,656, dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengonfirmasi kerangka berpikir bahwa rasa percaya memiliki peran vital dalam membentuk minat beli, dimana konsumen dengan tingkat rasa percaya tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian tanpa keraguan berlebih. PT BABN sebagai perusahaan konstruksi telah membangun reputasi yang solid melalui portofolio proyek-proyek berkualitas, mempertahankan sertifikasi konstruksi yang valid, menerapkan transparansi dalam setiap tahap proyek, dan memanfaatkan testimoni serta referensi dari klien sebelumnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Harto dan Munir (2021); Achadi, Surveyandini dan Prabawa (2021); dan Sutedjo (2021) yang membuktikan pengaruh positif rasa percaya konsumen terhadap minat beli dalam berbagai konteks. Besarnya pengaruh rasa percaya terhadap minat beli (39,9%) mengindikasikan bahwa investasi perusahaan dalam membangun rasa percaya konsumen melalui reputasi yang solid, pengalaman positif, ulasan pengguna, dan transparansi praktik bisnis memberikan return yang tinggi dalam bentuk peningkatan minat beli yang substansial.

3.2.2 Pengaruh Persepsian Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa persepsian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien *path* 0,275, t-statistik 2,578, dan *p-value* 0,010, yang mengonfirmasi kerangka berpikir bahwa persepsian harga merupakan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen dalam berbagai konteks pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memandang harga suatu produk atau jasa sebagai nilai yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan akan mengalami peningkatan minat beli secara signifikan sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa cara klien memandang dan mengevaluasi harga jasa konstruksi PT BABN menjadi faktor penentu penting dalam membangkitkan ketertarikan mereka untuk melakukan kontrak. Dalam industri konstruksi, persepsi harga bukan hanya tentang nominal yang ditawarkan, tetapi juga tentang value for money yang mencakup kualitas material, keahlian tenaga kerja, timeline pengerjaan, dan garansi pasca-konstruksi. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Wahyudianto (2020) yang menyatakan bahwa persepsian harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli, serta mendukung hasil penelitian Agustin dan Amron, (2022) dan Siaputra (2024) yang membuktikan pengaruh positif persepsian harga terhadap minat beli. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa cara konsumen memandang dan mengevaluasi harga produk menjadi faktor penentu penting yang mendorong ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan value proposition yang jelas bagi konsumen.

3.2.3 Pengaruh Persepsian Risiko terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsian risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien *path* 0,328, t-statistik 2,582, dan *p-value* sebesar 0,010 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli memberikan insight menarik bagi PT BABN, karena hal ini mengindikasikan bahwa klien yang aware terhadap risiko konstruksi justru lebih tertarik dengan kontraktor yang dapat menunjukkan kemampuan mengelola risiko dengan baik. Dalam industri konstruksi, risiko mencakup berbagai aspek seperti keterlambatan proyek, cost overrun, kualitas pekerjaan yang tidak sesuai standar, kecelakaan kerja, hingga masalah legal dan perizinan. PT BABN dapat memanfaatkan kesadaran klien terhadap risiko ini sebagai competitive advantage dengan mengembangkan dan mengkomunikasikan sistem manajemen risiko yang robust, termasuk implementasi safety management system yang ketat, penyediaan coverage asuransi yang komprehensif, pengembangan contingency

planning untuk berbagai skenario, serta demonstrasi track record keselamatan kerja yang excellent. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suharyati *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa persepsian risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi minat beli mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Linansya (2021); Ikhsani *et al.*, (2021); Velayati dan Ikhbar (2023); dan Putri dan Adriyanto (2023) yang juga menunjukkan hasil bahwa persepsian risiko berpengaruh positif terhadap minat beli. Ketika konsumen merasa aman, terlindungi, dan yakin bahwa kemungkinan kerugian atau kekecewaan pasca-pembelian sangat rendah, mereka menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

3.2.4 Pengaruh Rasa Percaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa rasa percaya konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *path* 0,150, t-statistik 1,923, dan *p-value* 0,055 sehingga H4 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, yang memberikan insight penting bagi PT BABN bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk mengkonversi prospek menjadi klien aktual. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pengambilan keputusan akhir untuk memilih kontraktor, faktor-faktor lain seperti kualitas proposal teknis, *competitive pricing*, *track record* spesifik proyek sejenis, kemampuan finansial perusahaan, dan kesesuaian *timeline* dengan kebutuhan klien mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan final. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa rasa percaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kepuasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun ketika kepuasan pelanggan dan rasa percaya dianalisis secara simultan, keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mukuan *et al.*, (2023). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Alghifari dan Rahayu (2021). Hasil yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian yang diteliti, faktor rasa percaya mungkin tidak menjadi determinan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk atau layanan yang relatif memiliki risiko rendah, sehingga konsumen tidak terlalu memprioritaskan aspek rasa percaya dalam pengambilan keputusan. Selain itu, kemungkinan terdapat faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman sebelumnya yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun hubungan antara rasa percaya dan keputusan pembelian menunjukkan arah yang positif, kekuatan hubungan yang lemah dan tidak signifikan secara statistik menunjukkan bahwa variabel lain dalam model penelitian ini memiliki peran yang lebih substansial dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen.

3.2.5 Pengaruh Persepsian harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa persepsian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *path* 0,223, t-statistik 2,950, dan *p-value* 0,003, yang mengonfirmasi kerangka berpikir bahwa persepsian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 22,1%, yang mengonfirmasi bahwa strategi pricing PT BABN lebih dari sekedar menawarkan harga kompetitif tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai yang jelas kepada calon klien. Dalam tahap pengambilan keputusan, klien konstruksi biasanya melakukan evaluasi mendalam untuk mempertimbangkan apakah biaya yang akan dikeluarkan sepadan dengan kualitas hasil akhir. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ummat dan Hayuningtias, (2022) yang menyatakan bahwa persepsian harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Aisyah dan Rosyidi (2023) dan Paludi dan Juwita (2021) yang membuktikan pengaruh positif persepsian harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu mengkomunikasikan value proposition yang jelas untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

3.2.6 Pengaruh Persepsian Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) membuktikan bahwa persepsian risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *path* 0,259, t-statistik 3,207, dan *p-value* 0,001, yang mengonfirmasi kerangka berpikir bahwa semakin tinggi persepsian risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa PT BABN dapat menjadikan kemampuan risk management sebagai key differentiator dalam proses tender dan negosiasi kontrak. Perusahaan dapat mengembangkan comprehensive risk management framework yang mencakup risk identification, assessment, mitigation strategies, dan monitoring systems yang dapat dikomunikasikan secara jelas kepada calon klien. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Simamora dan Zuhra (2023) yang menyatakan bahwa persepsian risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Yuliza dan Yeneti (2022) dan Saktiana dan Miftahuddin (2021) yang membuktikan pengaruh positif persepsian risiko terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa risiko yang dirasakan, seperti kekhawatiran terhadap

keamanan transaksi, keaslian produk, atau kebijakan pengembalian, dapat memengaruhi tingkat rasa percaya konsumen dan mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengelola persepsi risiko dengan memberikan jaminan keamanan, transparansi informasi, dan kebijakan yang melindungi konsumen.

3.2.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *path* tertinggi sebesar 0,329, *t*-statistik 4,298, dan *p*-value 0,000, yang mengonfirmasi kerangka berpikir bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian dimana semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Minat beli terbukti menjadi prediktor terkuat untuk keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 32,5%, yang mengkonfirmasi bahwa tahap *nurturing* dan *converting prospects* merupakan fase krusial yang harus dioptimalkan oleh PT BABN dalam *customer acquisition strategy*. Temuan ini menunjukkan bahwa sekali calon klien menunjukkan ketertarikan terhadap jasa PT BABN, peluang untuk mengkonversi mereka menjadi klien aktual sangat tinggi, sehingga perusahaan perlu mengembangkan *systematic approach* dalam mengelola *sales pipeline* dan *customer journey*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Purwati dan Cahyanti (2022), Azahra dan Hadita (2023), dan Paramita et al., (2022) yang membuktikan pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli merupakan tahapan krusial dalam *customer journey* yang secara langsung menentukan konversi pembelian, sehingga strategi pemasaran perusahaan harus fokus pada pembentukan dan peningkatan minat beli sebagai langkah fundamental untuk mendorong keputusan pembelian aktual konsumen.

3.2.8 Pengaruh Rasa Percaya Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini diterima berdasarkan hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh rasa percaya konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Koefisien *indirect effect* sebesar 0,108, *t*-statistik 2,946, dan *p*-value 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 membuktikan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara rasa percaya konsumen dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa percaya konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui jalur tidak langsung dengan membentuk minat beli terlebih dahulu, kemudian minat beli tersebut mendorong keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 13%. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa percaya yang telah dibangun PT BABN melalui *track record* proyek, sertifikasi, dan reputasi perusahaan tidak secara otomatis mengkonversi calon klien menjadi kontrak aktual, melainkan harus melalui tahap pembentukan minat beli terlebih dahulu. Hal ini berarti bahwa kepercayaan klien terhadap kredibilitas PT BABN akan memicu *curiosity* dan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan, meminta proposal detail, atau mengikuti *presentation* teknis. Rasa percaya konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kemungkinan keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Putri dan Meria (2023). Mekanisme mediasi ini mengonfirmasi kerangka teoretis bahwa rasa percaya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Solihin (2020) dan Maulida et., (2022) yang secara konsisten menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh rasa percaya konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat validitas empiris dari model mediasi yang diuji dalam penelitian ini.

3.2.9 Pengaruh Persepsian Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh persepsian harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *indirect effect* 0,090, *t*-statistik 2,118, dan *p*-value 0,035, yang mengonfirmasi kerangka berpikir bahwa persepsian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang harga suatu produk sebagai representasi yang sesuai dengan kualitas dan nilainya, mereka cenderung mengembangkan minat beli yang lebih tinggi dengan kontribusi mediasi sebesar 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa cara PT BABN mengkomunikasikan dan memposisikan harga jasanya akan mempengaruhi tingkat ketertarikan calon klien sebelum mereka memutuskan untuk berkomitmen. Mekanisme ini menjelaskan bahwa klien konstruksi tidak langsung memutuskan berdasarkan angka harga semata, tetapi perlu melalui proses evaluasi *value proposition* yang kemudian membangkitkan minat untuk melanjutkan negosiasi dan finalisasi kontrak. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Putra et al.,(2022) pada pelanggan UMKM Roti Bolu Dinawa Magetan yang menemukan bahwa semakin positif persepsian harga konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula minat beli mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Prayoni dan Respati (2020) dan Awaluddin dan Sakinah (2021) yang membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh persepsian harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli dalam hubungan antara persepsian harga dan keputusan pembelian menjelaskan mekanisme psikologis dimana penilaian konsumen terhadap harga tidak

berpengaruh langsung, tetapi melalui tahap pembentukan intensi atau keinginan untuk membeli terlebih dahulu sebelum mengkonversi menjadi keputusan pembelian aktual.

3.2.10 Pengaruh Persepsian Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini diterima karena minat beli mampu memediasi pengaruh persepsian risiko terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Koefisien indirect effect sebesar 0,108 dengan t-statistik 2,225, dan p-value sebesar 0,027 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa jalur mediasi ini terbukti secara statistik. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. PT BABN menunjukkan diri sebagai ahli manajemen risiko yang tidak hanya bisa mengidentifikasi masalah potensial, tetapi juga memberikan solusi yang terbukti efektif sehingga mampu menumbuhkan minat beli calon klien yang akhirnya menjadi keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengembangkan presentasi tentang penilaian risiko, manajemen keselamatan kerja, jaminan asuransi, dan rencana darurat sebagai layanan tambahan yang menunjukkan komitmen terhadap kesuksesan proyek dan perlindungan klien. Hasil ini sejalan dengan penelitian Istopalupi (2024); Nabila (2024); dan Annisa (2021) yang menunjukkan hasil bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Konsumen menyadari adanya risiko, mereka tetap memiliki minat untuk membeli Urnika dan Khasanah (2023). Pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli terjadi karena konsumen yang sadar akan risiko cenderung melakukan pencarian informasi lebih mendalam, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan dengan cermat manfaat potensial yang dapat mengimbangi risiko yang dipersepsikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, konsumen tidak serta-merta menghindari produk atau layanan yang memiliki risiko, melainkan justru menggunakan kesadaran akan risiko tersebut sebagai motivasi untuk mengevaluasi lebih teliti sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga pada akhirnya tetap melakukan keputusan pembelian setelah melalui proses pertimbangan yang matang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab permasalahan utama terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen melalui pengujian sepuluh hipotesis yang komprehensif. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rasa percaya konsumen, persepsian harga, dan persepsian risiko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi masing-masing sebesar 32,9%, 27,5%, 32,8% dan signifikan ($p < 0,05$), sementara untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hanya persepsian harga (22,3%) dan persepsian risiko (25,9%) yang signifikan, sedangkan rasa percaya konsumen tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,055$). Minat beli terbukti menjadi prediktor terkuat untuk keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 32,9% dan berperan sebagai mediator efektif dalam hubungan antara rasa percaya konsumen (10,8%), persepsian harga (9%), dan persepsian risiko (10,8%) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli merupakan variabel kunci yang memainkan peran strategis dalam mengkonversi faktor-faktor psikologis konsumen menjadi keputusan pembelian aktual, sehingga strategi pemasaran perusahaan harus fokus pada pembentukan dan peningkatan minat beli sebagai langkah fundamental untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang mungkin terbatas pada konteks tertentu, sehingga generalisabilitas temuan perlu dikaji lebih lanjut pada berbagai segmen konsumen dan kategori produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor moderator yang dapat menjelaskan variasi pengaruh persepsian risiko, menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika hubungan antar variabel, serta memperluas konteks penelitian pada berbagai industri dan budaya untuk meningkatkan validitas eksternal temuan.

REFERENCES

- Achadi, A., Surveyandini, M. and Prabawa, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), pp. 1207–1212, doi <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Agustin, N. and Amron, A. (2022) 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop', *Kinerja*, 5(01), pp. 49–61, doi <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Aisyah, S.N. and Rosyidi, S. (2023) 'Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee', *Jurnal kompetitif*, 12(1), pp. 48–60, doi <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Alghifari, A.Y. and Rahayu, T.S.M. (2021) 'Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto', *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), pp. 223–236, doi 10.24127/jm.v15i2.635
- Annisa, E.N. (2021) 'Analisis Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Risiko Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Pada Aplikasi Shopee Di Kota Salatiga)'. *Repositori UIN Salatiga*, Available <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/11082>
- Awaluddin, A. and Sakinah, A. (2021) 'Pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada segmen milenial dengan minat beli sebagai variabel mediasi', *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), pp. 154–171. DOI: <https://doi.org/10.24252/assets.v11i2.22901>
- Azahra, F. and Hadita, H. (2023) 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram', *Jurnal Economina*, 2(2), pp. 678–691.

DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>

- Badan Pusat Statistik.2024. Available at: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE2IzI=/banyaknya-perusahaan-konstruksi.html>.
- Diana, A. and Tjiptono, F. (2020) 'Pemasaran: Esensi dan Aplikasi', Andi Offset. Yogyakarta [Preprint].
- Fadila, N. et al. (2022) 'Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda', *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), pp. 1633–1643, doi 10.33395/owner.v6i2.789
- Febriana, D.A. and Purwanto, S. (2023) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy', *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), pp. 151–160. DOI: <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Ghozali, I. and Latan, H. (2023) 'Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris', *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), pp. 35–46.
- Harto, R.B. and Munir, Z. (2021) 'Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee', *JURSIMA*, 9(1), pp. 89–98, doi <https://doi.org/10.47024/js.v9i1.256>
- Ikhani, K., Widayati, C.C. and Wuryandari, N.E.R. (2021) 'Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19', *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), pp. 66–75. DOI: <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Istopalupi, E. (2024) 'Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee di Tulungagung)'. Universitas Muhammadiyah Malang, Available <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/11592>
- Linansya, W. (2021) 'Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow di kabupaten sragen'. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Available <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92902>
- Maulida, I., Purwanto, H. and Apriyanti, A. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun)', in *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3325/2671>
- Mukuan, K., Mandey, S.L. and Tampenawas, J.L.A. (2023) 'Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), pp. 642–652. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>
- NABILA, Z. (2024) 'Pengaruh Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening' Repository Universitas Binaniaga Indonesia, Available <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/380>
- Napitupulu, M.H. and Supriyono, S. (2023) 'Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), pp. 789–800. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Paludi, S. and Juwita, R. (2021) 'Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), pp. 41–53. DOI: <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Paramita, A., Ali, H. and Dwikoco, F. (2022) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), pp. 660–669. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Prayoni, I.A. and Respati, N.N.R. (2020) 'Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang'. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), doi <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>
- Purwati, A. and Cahyanti, M.M. (2022) 'Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), pp. 32–46. DOI: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, Y.P., Purwanto, H. and Sulistiyowati, L.N. (2022) 'Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening', *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), pp. 69–80. DOI : 10.21067/mbr.v6i1.6952
- Putri, D.C. and Adriyanto, A.T. (2023) 'Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang)', *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), pp. 252–265. DOI: <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084>
- Putri, S.Y. and Meria, L. (2023) 'Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli', *Technomedia Journal*, 8(1), pp. 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2070>
- Qiana, D.A. and Lego, Y. (2021) 'Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), p. 649. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Raharjo, R.W. and Febriana, P. (2023) 'Perceives of Mosque Teenagers About Instagram Content the Influence of the Dangers of Dating and Motivation for Early Marriage', *Indonesian Journal of Innovation*, 21, Available at: <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/815>, DOI : <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i1.815>
- Saktiana, N. and Miftahuddin, M.A. (2021) 'Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)', *MASTER: Jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 1(1), pp. 45–62. DOI: <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Salsabila, H.Z., Susanto, S. and Hutami, L.T.H. (2021) 'Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee'. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sari, S.P. (2020) 'Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), p. 147. DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setyowati, R.F., Sriyanto, A. and Agung, I.S.B. (2024) 'Hierarchy of Effect: Dampak Persepsi terhadap Konten Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar', *Management Studies and Entrepreneurship*

- Journal (MSEJ), 5(2 SE-Articles), pp. 4576–4589. Available at:
<https://journal.yrpiptku.com/index.php/msej/article/view/6018>.
- Siaputra, H. (2024) 'Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), pp. 13–23. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Simamora, A.M. and Zuhra, S.E. (2023) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), pp. 637–652. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/25671/pdf>
- Solihin, D. (2020) 'Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), pp. 38–51. DOI: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudaryana, Y. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang', *Journal of Management Review*, 4(1), pp. 447–455. <https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/view/2954>
- Suharyati, S. et al. (2021) 'Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri', *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), pp. 181–191. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1809>
- Sulistiyawati, B.S. et al. (2023) 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta', *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 770–778. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19821>
- Sutedjo, A.S. (2021) 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee', *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), pp. 165–178. DOI: <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2>
- Ummat, R. and Hayuningtias, K.A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic', *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), pp. 2279–2291. DOI: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Urnika, A. and Khasanah, I. (2023) 'Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening', *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38709>
- Velayati, A.A. and Ikhbar, S. (2023) 'Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah)', *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Kimfe)*, 2(4), pp. 983–988. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/kimfe/article/view/1032/775>
- Wahyudianto, M.Z. (2020) 'Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli butuhbaju.com', *Performa*, 5(4), pp. 311–319. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Yuliza, M. and Yenedi, S.S. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online', *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), pp. 68–80. DOI: <https://doi.org/10.54783/jsrer.v4i1.40>