



PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *DISCOUNT PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MINIMARKET DI KOTA PEKANBARU

Atha Fadhlul Mufid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

athafadhlulmufid@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *discount price* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *service quality* dan *discount price* dan satu variabel dependen yaitu *purchase decision* serta *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu masyarakat se kota Pekanbaru yang berbelanja di minimarket yang ada di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) tidak terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, b) terdapat pengaruh signifikan *discount price* terhadap *customer satisfaction*, c) tidak terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *purchase decision*, d) terdapat pengaruh signifikan *discount price* terhadap *purchase decision*, e) terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision*, f) *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* g) *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *discount price* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : *Service Quality, Discount Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of service quality and discount price on purchase decisions through customer satisfaction in minimarkets in the city of Pekanbaru. This study consists of two independent variables, namely service quality and discount price, and one dependent variable, which is purchase decision, with customer satisfaction as an intervening variable. The analysis method used is path analysis. Data collection method for this research is done by using a questionnaire filled out by respondents, namely the residents of Pekanbaru who shop at minimarkets in the city of Pekanbaru. The results obtained from the research based on Partial Test (t-test) are as follows: a) There is no significant influence of service quality on customer satisfaction. b) There is a significant influence of discount price on customer satisfaction. c) There is no significant influence of service quality on purchase decisions. d) There is a significant influence of discount price on purchase decisions. e) There is a significant influence of customer satisfaction on purchase decisions. f) Customer satisfaction cannot mediate the influence of service quality on purchase decisions. g) Customer satisfaction can mediate the influence of discount price on purchase decisions.

Keywords: Service Quality, Discount Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam pengalaman berbelanja pelanggan. Minimarket dan toko-toko lainnya berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah, membantu, dan efisien. Aspek-aspek seperti keramahan karyawan, kebersihan toko, dan ketersediaan produk sangat diperhatikan. Pelanggan di Indonesia juga sering menilai kualitas layanan berdasarkan kecepatan proses transaksi dan respons terhadap keluhan atau masukan. Harga selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Indonesia. Kebijakan harga diskon dan promosi sering digunakan oleh minimarket dan ritel lainnya untuk menarik pelanggan. Diskon harga, potongan harga, atau penawaran khusus dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Indonesia. Konsumen di Indonesia umumnya sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mencari nilai yang baik.

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana minimarket mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam memberikan pelayanan. Ini mencakup aspek seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketersediaan barang, kebersihan toko, dan kemudahan berbelanja. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan merasa puas. Mempertahankan kualitas layanan yang baik adalah isu penting. Minimarket harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan kompeten kepada pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa minimarket mungkin mengalami masalah dengan kualitas layanan yang tidak konsisten. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pelatihan karyawan, pergantian staf yang sering, atau ketidakmampuan untuk mengatasi lonjakan pelanggan pada saat sibuk. Hal ini dapat merugikan kepuasan pelanggan.

Harga adalah salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Diskon harga atau promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Diskon harga yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak atau memilih produk yang mungkin tidak mereka beli jika harga normalnya lebih tinggi. Harga diskon yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan mungkin lebih mungkin untuk memilih produk yang memiliki harga diskon atau menghabiskan lebih banyak uang di minimarket jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik. Harga selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Indonesia. Kebijakan harga diskon dan promosi sering digunakan oleh minimarket dan ritel lainnya untuk menarik pelanggan. Diskon harga, potongan harga, atau penawaran khusus dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Indonesia. Konsumen di Indonesia umumnya sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mencari nilai yang baik. Salah satu isu

utama yang dihadapi oleh minimarket di Kota Pekanbaru adalah persaingan yang sangat ketat dalam hal harga.

Banyak minimarket bersaing untuk menawarkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan. Ini dapat menjadi tantangan dalam menjaga profitabilitas dan mengelola margin keuntungan. Menerapkan strategi promosi dan diskon yang efektif adalah isu lain. Minimarket perlu merancang promosi yang menarik bagi pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan yang terlalu besar. Ini memerlukan perencanaan promosi yang cermat dan pemantauan hasilnya. Kota Pekanbaru mungkin memiliki persaingan harga yang sangat ketat antara minimarket dan toko-toko serupa. Ini dapat mengarah pada penurunan margin keuntungan karena tekanan untuk menawarkan harga yang lebih rendah. Pemilik minimarket mungkin kesulitan menjaga profitabilitas sambil menjaga harga yang bersaing. Minimarket mungkin kesulitan merancang promosi dan diskon yang efektif. Promosi yang tidak tepat dapat mengakibatkan kehilangan pendapatan, sedangkan promosi yang terlalu sering atau agresif dapat merusak margin keuntungan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang dikejar-kejar oleh bisnis di Indonesia. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka beli cenderung menjadi pelanggan setia. Di Indonesia, pelayanan yang baik dan ramah sangat dihargai, dan pelanggan sering berbagi pengalaman mereka dengan teman dan keluarga. Keputusan pembelian pelanggan di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, dan kepercayaan terhadap toko atau merek tertentu. Namun, harga dan penawaran diskon seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, referensi dari teman atau keluarga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis di Indonesia, penting bagi perusahaan ritel, termasuk minimarket, untuk memahami dinamika pasar lokal dan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas layanan, harga yang bersaing, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Kesuksesan bisnis ritel di Indonesia sering kali bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola variabel-variabel ini untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di minimarket.

Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan dan harga. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Jika pelanggan merasa puas dengan minimarket tersebut, mereka lebih mungkin untuk memilih untuk berbelanja di sana lagi dan melakukan pembelian lebih banyak. Beberapa minimarket mungkin menghadapi masalah dengan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Ini dapat disebabkan oleh masalah-masalah seperti

layanan yang buruk, stok yang tidak mencukupi, atau masalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan yang rendah dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan reputasi yang buruk. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pengukuran formal terhadap kepuasan pelanggan. Tanpa feedback yang tepat, minimarket mungkin kesulitan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah-masalah yang mungkin terjadi. Permasalahan-permasalahan ini memerlukan perhatian dan tindakan yang tepat dari manajemen minimarket untuk meningkatkan kinerja mereka dan memenuhi harapan pelanggan di Kota Pekanbaru. Analisis mendalam terhadap setiap masalah, perencanaan strategi yang baik, dan pemantauan yang terus-menerus dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut.

Secara keseluruhan, *service quality* yang baik dan harga diskon dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi positif *purchase decision* pelanggan di minimarket di Kota Pekanbaru. Dalam bisnis ritel, memahami hubungan antara ketiga elemen ini dan bagaimana mengelolanya dengan baik dapat membantu meningkatkan kinerja toko dan memenangkan loyalitas pelanggan. Mengukur dan memahami kepuasan pelanggan adalah langkah penting. Minimarket perlu mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk menentukan apa yang mereka nilai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan. Ini dapat melibatkan survei pelanggan, analisis keluhan, atau wawancara langsung. Pekanbaru, seperti banyak kota lainnya, memiliki dinamika pasar ritel yang unik. Memahami dan mengatasi isu-isu terkait variabel-variabel ini dapat membantu minimarket tetap bersaing dan memenangkan hati pelanggan di kota ini.

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. *Service Quality* pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan.¹ *Service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut.

¹ Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari, "Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Consumer Satisfaction* Dan *Behavioral Intentions*," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (14 Desember 2019), <https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2880>.

Discount Price

Pemberian potongan harga adalah sebuah penghargaan dari sebuah perusahaan kepada konsumen mereka karena konsumen itu loyal kepada produk perusahaan tersebut.² Price Discount atau potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan yang mana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik sebuah produk.³ Potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.⁴

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.⁵ Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.⁶ Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian,

² Chando Steven Johannes dan Valentine Siagian, "Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia," *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 6, no. 2 (25 Juni 2021), <https://doi.org/10.30736/jpim.v6i2.690>.

³ I Putu Widya Artana dkk., "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 4 (4 Mei 2019), <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p03>.

⁴ Ikhsan Saputro, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta," *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 16, no. 1 (22 Mei 2019), <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25063>.

⁵ Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021), <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

⁶ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (8 September 2022), <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

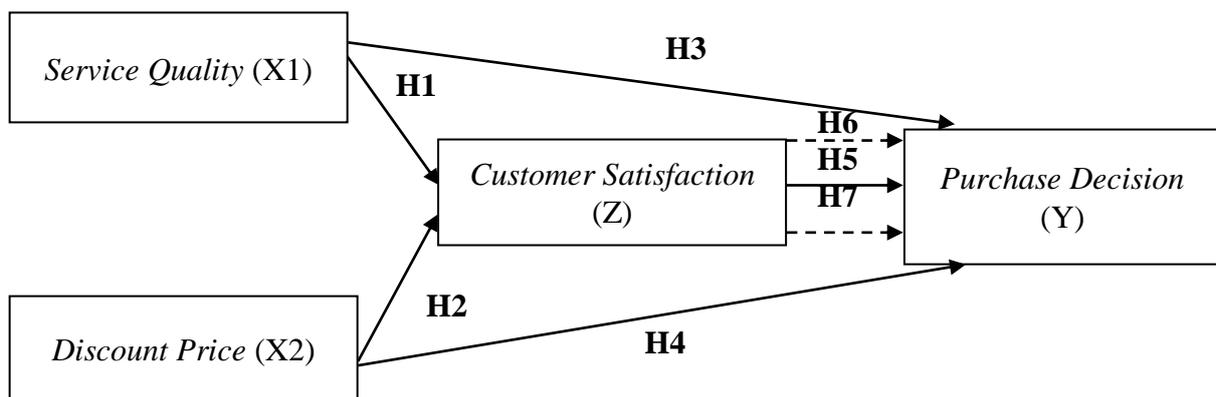
Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.⁷ *Customer satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Duarte kepuasan pelanggan adalah pernyataan positif dengan peningkatan kenyamanan terhadap vendor online Ketika pelanggan nyaman dan mudah dapat mendapatkan layanan, mereka akan lebih puas untuk menggunakan layanan vendor itu kembali.⁸

KERANGKA PENELITIAN

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *service quality* dan *discount price* serta *purchase decision* sebagai variabel terikat sedangkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



⁷ Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, dan Rizka Hadya, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Winda Kota Padang," *Matua Jurnal* 3, no. 1 (26 Maret 2021).

⁸ Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, dan Harianto Respati, "Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM," *SKETSA BISNIS* 9, no. 1 (15 Juli 2022), <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. H2 : Diduga *discount price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. H3 : Diduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
4. H4 : Diduga *discount price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
5. H5 : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
6. H6 : Diduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*
7. H7 : Diduga *discount price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang berbelanja di minimarket yang ada di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.⁹ Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.¹⁰ Adapun kriteria yang digunakan adalah masyarakat yang berbelanja pada minimarket yang ada di Kota Pekanbaru lebih dari 3 kali pembelian. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁰ Sugiyono.

statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹¹ *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.¹² Analisa jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 4. 1
Loading Factor

	Service Quality (X1)	Discount Price (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Purchase Decision (Y)
X1.1	0,758			
X1.2	0,781			
X1.3	0,725			
X1.4	0,719			
X1.5	0,627			
X1.6	0,738			
X1.7	0,811			
X1.8	0,752			
X2.1		0,803		

¹¹ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

¹² Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

X2.1	0,832	
0		
X2.2	0,844	
X2.3	0,842	
X2.4	0,879	
X2.5	0,826	
X2.6	0,851	
X2.7	0,834	
X2.8	0,862	
X2.9	0,828	
Y.1		0,817
Y.2		0,768
Y.3		0,783
Y.4		0,686
Y.5		0,818
Y.6		0,851
Y.7		0,795
Y.8		0,857
Z.1	0,846	
Z.2	0,877	
Z.3	0,765	
Z.4	0,824	
Z.5	0,870	
Z.6	0,767	
Z.7	0,814	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2
Cross Loading

	<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Discount Price (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>
X1.1	0,753	0,593	0,497	0,467
X1.2	0,782	0,564	0,499	0,489
X1.3	0,724	0,505	0,518	0,463
X1.4	0,716	0,523	0,556	0,468
X1.5	0,613	0,386	0,383	0,262

X1.6	0,742	0,544	0,487	0,428
X1.7	0,815	0,699	0,585	0,539
X1.8	0,759	0,677	0,596	0,483
X2.1	0,733	0,810	0,688	0,643
X2.1 0	0,657	0,829	0,644	0,691
X2.2	0,627	0,848	0,659	0,623
X2.3	0,643	0,852	0,696	0,641
X2.4	0,666	0,869	0,718	0,681
X2.5	0,612	0,879	0,698	0,674
X2.6	0,686	0,861	0,678	0,653
X2.7	0,588	0,847	0,599	0,586
X2.8	0,655	0,866	0,646	0,690
X2.9	0,674	0,828	0,574	0,640
Y.1	0,511	0,695	0,748	0,809
Y.2	0,450	0,547	0,589	0,764
Y.3	0,418	0,587	0,638	0,782
Y.4	0,429	0,561	0,644	0,687
Y.5	0,490	0,573	0,694	0,817
Y.6	0,456	0,584	0,724	0,873
Y.7	0,537	0,648	0,679	0,783
Y.8	0,525	0,689	0,689	0,859
Z.1	0,548	0,642	0,845	0,776
Z.2	0,525	0,647	0,875	0,826
Z.3	0,484	0,528	0,769	0,635
Z.4	0,644	0,743	0,840	0,665
Z.5	0,628	0,684	0,873	0,696
Z.6	0,422	0,597	0,763	0,597
Z.7	0,535	0,678	0,842	0,618

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 4. 3

Hasil Average Variant Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)
0,578
0,732
0,651
0,633

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,883	0,890	0,907	Reliabel
<i>Discount Price (X2)</i>	0,957	0,958	0,963	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,920	0,924	0,936	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,918	0,921	0,933	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant* (R^2) atau *R Square*

Analisis *Variant* (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4. 5

Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,673	0,667
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,719	0,710

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.719 yang dapat diinterpretasikan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* adalah 71.9% sedangkan sisanya yaitu 28.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.673 yang artinya bahwa 67.3% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan *discount price* edangkan sisanya sebesar 32.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6

Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,177	0,162	0,126	1,265	0,215
<i>Service Quality</i> (X1) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,071	0,070	0,080	0,873	0,385
<i>Discount Price</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,645	0,650	0,126	5,186	0,000
<i>Discount Price</i> (X2) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,328	0,333	0,102	3,214	0,001
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,634	0,628	0,090	7,011	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.177 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.265 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar

dari alpha ($0.215 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Discount Price* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.645 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($5.186 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.071 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.873 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.385 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Discount Price* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.328 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.214 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.634 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($7.011 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 7

Inderect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,089	0,112	0,091	1,178	0,233
Discount Price (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,454	0,418	0,098	4,263	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.089 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.178 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.233 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Discount Price* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.454 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.263 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *discount price* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada minimarket di Kota Pekanbaru	0.215	0.05	Ditolak
H2	Diduga <i>discount price</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada minimarket di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H3	Diduga <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada minimarket di Kota Pekanbaru	0.385	0.05	Ditolak
H4	Diduga <i>discount price</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada minimarket di Kota Pekanbaru	0.001	0.05	Diterima
H5	Diduga <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada minimarket di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H6	Diduga <i>service quality</i>	0.233	0.05	Ditolak

	berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada minimarket di Kota Pekanbaru			
H7	Diduga <i>discount price</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada minimarket di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.177 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.265 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.215 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hubungan yang tidak berpengaruh signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam minimarket di Kota Pekanbaru dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Jika di Kota Pekanbaru terdapat banyak minimarket yang bersaing ketat satu sama lain dalam hal harga dan promosi, maka pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor ini daripada oleh kualitas layanan. Dalam situasi seperti ini, faktor harga dan promosi bisa menjadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Jika minimarket tersebut tidak konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka kualitas layanan yang tidak konsisten ini dapat mengurangi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin akan merasa tidak yakin apakah mereka akan selalu mendapatkan pelayanan yang baik setiap kali mereka berbelanja di minimarket tersebut.

2. Terdapat Pengaruh *Discount Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *discount price* terhadap *customer satisfaction* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.645 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($5.186 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hubungan yang berpengaruh signifikan antara harga diskon (*discount price*) dan kepuasan pelanggan pada minimarket di Kota Pekanbaru dapat dijelaskan dengan

beberapa faktor yang memengaruhi cara pelanggan merasakan dan menilai pengalaman berbelanja mereka. Diskon harga dapat memberikan pelanggan perasaan nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka beli. Ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai uang yang mereka habiskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka merasa bahwa mereka telah mendapatkan lebih banyak dengan uang mereka. Diskon harga dapat membuat pelanggan merasa bahwa mereka telah mendapatkan keuntungan khusus atau penawaran istimewa. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa mereka memiliki akses eksklusif atau peluang yang baik, yang dapat menciptakan perasaan positif terhadap minimarket yang ada di Kota Pekanbaru.

3. Tidak Terdapat Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.071 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.873 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.385 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Hubungan yang tidak berpengaruh signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada minimarket di Kota Pekanbaru bisa disebabkan oleh sejumlah faktor yang memengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan berbelanja. Beberapa pelanggan mungkin tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan di minimarket, terutama jika mereka hanya berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari yang rutin. Terkadang, pelanggan datang ke minimarket dengan prioritas pembelian tertentu yang sudah direncanakan sebelumnya. Misalnya, jika mereka hanya ingin membeli beberapa item yang sederhana dan tidak memerlukan banyak interaksi dengan staf minimarket, maka kualitas layanan mungkin tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka.

4. Pengaruh *Discount Price* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *discount price* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.328 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.214 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga diskon secara langsung memengaruhi biaya belanja pelanggan. Ketika pelanggan melihat adanya diskon harga, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik. Harga yang lebih rendah dari biasanya dapat

membuat produk dan layanan di minimarket menjadi lebih terjangkau, yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Diskon harga juga memiliki pengaruh psikologis yang kuat pada perilaku pelanggan. Pelanggan dapat merasa senang, puas, atau cerdas ketika mereka memanfaatkan diskon harga. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.634 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($7.011 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hubungan yang berpengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada minimarket di Kota Pekanbaru sangat penting dalam konteks bisnis ritel. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka berbelanja di minimarket tertentu di Kota Pekanbaru, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian di minimarket tersebut secara berulang. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang setia akan memilih untuk kembali ke minimarket yang memberikan pengalaman yang positif, bahkan jika ada opsi lain yang tersedia.

6. Tidak Terdapat Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.089 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.178 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.233 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hubungan yang tidak berpengaruh signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui kepuasan pelanggan pada minimarket di Kota Pekanbaru mungkin terjadi karena beberapa faktor yang memengaruhi dinamika ini. Jika semua minimarket di Kota Pekanbaru menyediakan tingkat kualitas layanan yang seragam dan relatif tinggi, maka kualitas layanan mungkin tidak lagi menjadi faktor yang membedakan. Dalam situasi seperti ini, pelanggan mungkin menganggap bahwa semua minimarket memiliki layanan yang setara, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. beberapa pelanggan mungkin

tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan saat berbelanja di minimarket, terutama jika mereka hanya mencari produk yang sederhana dan tidak memerlukan banyak bantuan dari staf minimarket.

7. Terdapat Pengaruh *Discount Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *discount price* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* pada minimarket di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.454 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.263 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hubungan yang berpengaruh signifikan antara harga diskon (*discount price*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui kepuasan pelanggan pada minimarket di Kota Pekanbaru. Harga diskon memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Diskon harga dapat membuat produk atau layanan menjadi lebih terjangkau, dan ketika pelanggan melihat penawaran harga yang menguntungkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada minimarket di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *discount price* terhadap *customer satisfaction* pada minimarket di Kota Pekanbaru.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *discount price* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru.
6. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru.
7. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *discount price* terhadap *purchase decision* pada minimarket di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, dan Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Artana, I Putu Widya, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Made Jatra. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 4 (4 Mei 2019). <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p03>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Hamid, Abdul, Mokhammad Natsir, dan Harianto Respati. "Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM." *SKETSA BISNIS* 9, no. 1 (15 Juli 2022). <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>.
- Johannes, Chando Steven, dan Valentine Siagian. "Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 6, no. 2 (25 Juni 2021). <https://doi.org/10.30736/jpim.v6i2.690>.
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (8 September 2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.
- Muharmi, Habibah, dan Dessy Kurnia Sari. "Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (14 Desember 2019). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2880>.
- Nofindri, Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, dan Rizka Hadya. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang." *Matua Jurnal* 3, no. 1 (26 Maret 2021).
- Saputro, Ikhsan. "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta." *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 16, no. 1 (22 Mei 2019). <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25063>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.