

PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Aulia Ikhwana Sagita^{1*}, Sarah Dien Hawa²

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Jalan Raya
Pagojengan KM.3 Paguyangan, Brebes, Jawa Tengah, Indonesia, 52276

*Penulis Korespondensi: auliaisagita@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the effect of advertising, product quality, and customer trust on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable, among consumers of Vincent Lorent Store on TikTok Shop. A quantitative associative-causal method was used, with the population comprising all followers and viewers of Vincent Lorent's TikTok account. Samples were obtained through purposive sampling, targeting consumers who had purchased through Vincent Lorent's TikTok Shop, yielding 190 respondents. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS. Results show advertising has no significant effect on purchase intention or purchase decisions, while product quality and customer trust each have a positive, significant effect on both. Purchase intention also positively and significantly affects purchase decisions, and mediates the effect of product quality on purchase decisions, but not the effects of advertising or customer trust. These findings indicate that product quality and customer trust are more dominant than advertising in driving purchase intention and decisions among Vincent Lorent Store's consumers.*

Keywords: *Advertising, Product Quality, Customer Trust, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Vincent Lorent di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan populasi seluruh pengikut dan penonton akun TikTok Vincent Lorent. Sampel diperoleh melalui *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk melalui TikTok Shop Vincent Lorent, sehingga terkumpul 190 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keduanya. Minat beli juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh iklan maupun kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan lebih dominan dibandingkan iklan dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen Toko Vincent Lorent. .

Kata kunci: Iklan, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Kehadiran *e-commerce* dan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menjadi belanja digital yang lebih praktis dan mudah diakses. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop yang mampu mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi dalam satu aplikasi

Fenomena tersebut juga dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha lokal, termasuk Toko Vincent Lorent yang bergerak di bidang *fashion* dengan produk utama berupa kaos. Dalam perkembangannya, Vincent Lorent menghadapi berbagai tantangan seperti kenaikan harga bahan baku, keterbatasan tenaga kerja terampil, proses produksi yang masih manual, serta tingginya tingkat persaingan dengan produk sejenis. Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi penjualan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil.



Gambar 1 Data penjualan Vincent Lorent

Sumber: Data penjualan Vincent Lorent

Berdasarkan data penjualan Vincent Lorent menunjukkan fluktuasi yang signifikan (ditunjukkan pada gambar 1), dengan penjualan tertinggi mencapai 32.323 paket pada tahun 2025, sedangkan penjualan terendah hanya 27.996 paket pada tahun 2024. Terdapat tren penurunan penjualan meskipun dalam tahun 2025 ada sedikit peningkatan, tetapi pada tahun 2024 jumlah data mengindikasikan adanya penurunan tingkat aktivitas penjualan. Sehingga, perubahan jumlah penjualan naik turun inilah yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Vincent Lorent belum stabil.

Kondisi ini menjadi indikasi bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak (Hawa, 2022). Sebelum keputusan pembelian terjadi, konsumen terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai dorongan psikologis untuk melakukan pembelian (Zararosa & Khasanah, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, faktor-faktor seperti iklan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan diduga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli maupun keputusan pembelian (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Selain adanya fenomena penjualan yang berfluktuasi, penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh iklan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Vincent Lorent.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Diven & Khoiri, 2023) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi akhir yang menghasilkan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Jasmine & Khoiri, 2023). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemandirian dalam memilih produk, kebiasaan membeli produk, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keinginan melakukan pembelian ulang.

B. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Zararosa & Khasanah, 2023). Menurut (Guslan & Yani, 2021), minat beli menggambarkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian pada masa yang

akan datang. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk, pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun perusahaan. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui indikator minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif* (Nathani & Budiono, 2021).

C. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Kanti et al., 2024). Menurut (Baginda, 2023), iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik pesan, frekuensi penyampaian, kredibilitas informasi, dan kesesuaian media yang digunakan (Irwan, 2023). Dalam penelitian ini, variabel iklan diukur melalui indikator kemampuan iklan dalam menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Menurut (Rachmah, 2022) menyatakan semakin baik dan menarik iklan yang disampaikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

D. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Lianardi & Chandra, 2019), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah hal paling penting untuk diperhatikan bagi konsumen sebelum memutuskan membeli produk tersebut (Oktaviari et al., 2023). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, daya tahan, fitur dan desain, serta keamanan bahan. Indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Vincent Lorent.

E. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan (Fatimah et al., 2023.). Menurut (Rahardian & Sudarwanto, 2020), kepercayaan merupakan kondisi ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lainnya.

Menurut (Wardana et al., 2024) dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan, kejujuran informasi, keamanan transaksi, dan konsistensi kualitas produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan secara daring melalui akun TikTok Vincent Lorent pada periode April hingga Juni 2026.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut (*followers*) dan penonton akun TikTok Vincent Lorent yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop Vincent Lorent, sehingga diperoleh 190 responden yang seluruh kuesionernya berhasil dikumpulkan dan diolah atau dapat dikatakan tingkat pengembalian 100%.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi resmi yang relevan. Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu iklan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3); satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y); serta satu variabel mediasi, yaitu minat beli (M). Iklan diukur melalui indikator perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Johar et al., 2015); kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, daya tahan, fitur dan desain, serta keamanan bahan (Issaroh et al., 2025); kepercayaan pelanggan diukur melalui indikator keandalan, kejujuran, dan keamanan (Eko Yuliawan, 2018); minat beli diukur melalui indikator minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif* (Nathani & Budiono, 2021); sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator pembelian aktual, frekuensi pembelian ulang, pemilihan produk, dan sikap setelah (Lee & Evyanto, 2022).

Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi analisis deskriptif menggunakan *Five Box Method* untuk mengategorikan tingkat persepsi responden pada tiap variabel,

serta analisis inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* (Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, 2022); Imam Ghozali, 2021). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), uji validitas diskriminan, serta uji kolinearitas (*Variance Inflation Factor*). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui uji kolinearitas *inner VIF*, koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (*Q-Square*), serta pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur *bootstrapping*.,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Vincent Lorent merupakan usaha di sektor *fashion* yang berlokasi di Desa Muncang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, dengan produk utama berupa kaos oblong *unisex* bagi konsumen dewasa. Selain melalui *TikTok Shop*, produk Vincent Lorent juga dipasarkan melalui *Shopee* dan *Tokopedia* dengan kisaran harga jual Rp30.000–Rp35.000 per unit. Penelitian ini melibatkan 190 responden yang kuesionernya berhasil dikumpulkan dan diolah secara lengkap. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61,58%), berada pada rentang usia 20–30 tahun (53,16%), berpendidikan terakhir S1 (48,42%), dan tersebar di berbagai kota seperti Bandung, Depok, dan Surabaya. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Vincent Lorent di *TikTok Shop* didominasi oleh kalangan muda dewasa yang melek digital.

Hasil analisis deskriptif menggunakan *Five Box Method* menunjukkan bahwa variabel iklan, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian seluruhnya berada pada kategori "Sangat Tinggi", sedangkan variabel minat beli berada pada kategori "Tinggi". Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara persepsi, responden menilai keempat aspek tersebut sudah cukup baik, meskipun kecenderungan minat beli belum setinggi persepsi terhadap variabel-variabel lainnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai di atas 0,5. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* seluruh indikator berada di bawah 5, yang menunjukkan tidak terjadi masalah kolinearitas antar indikator. Nilai *R-Square* untuk

variabel minat beli sebesar 0,635, yang berarti iklan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,5% variasi minat beli. Nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,652, yang berarti model penelitian mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian, Nilai *Q-Square* yang diperoleh berada di atas 0, yang mengonfirmasi bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik.

A. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Vincent Lorent. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,115 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,164 dan *p-value* sebesar 0,122. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,65 serta *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, iklan yang ditampilkan Toko Vincent Lorent berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen terhadap indikator perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*) yang seluruhnya tergolong sangat tinggi. Meskipun demikian, tingginya penilaian terhadap iklan belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual, sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh daya tarik iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang melekat pada produk dan penjual.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,279, nilai *t-statistic* sebesar 2,832, dan *p-value* sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,279 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil deskriptif penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh penilaian yang sangat tinggi, terutama pada indikator daya tahan produk. Konsumen menilai bahwa produk Vincent Lorent memiliki kualitas

yang baik dari aspek kinerja, daya tahan, desain, fitur, dan keamanan bahan sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,266, *t-statistic* sebesar 2,596, dan *p-value* sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Toko Vincent Lorent, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, kepercayaan pelanggan terhadap Toko Vincent Lorent berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen terhadap indikator keandalan, kejujuran, dan keamanan yang secara keseluruhan tergolong sangat tinggi, meskipun aspek keamanan bertransaksi mendapat penilaian relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cukup yakin terhadap kejujuran informasi produk yang diberikan penjual, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, tingginya kepercayaan pelanggan sejalan dengan tingginya keputusan pembelian yang terbentuk.

D. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hubungan antara iklan dan minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,127 dengan *t-statistic* sebesar 1,202 dan *p-value* sebesar 0,115. Nilai tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tanggapan responden, iklan Toko Vincent Lorent tetap berada dalam kategori sangat tinggi, terlihat dari penilaian konsumen terhadap indikator perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang seluruhnya tergolong sangat tinggi. Meskipun demikian, tingginya penilaian terhadap iklan belum mampu menumbuhkan minat beli secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memang tertarik memperhatikan iklan yang ditampilkan, namun ketertarikan tersebut belum tentu berkembang menjadi minat untuk membeli, karena minat beli lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan pelanggan..

E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hubungan tersebut memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,396 dengan *t-*

statistic sebesar 5,238 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh hubungan yang diuji dalam penelitian. Besarnya koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk minat beli konsumen Vincent Lorent. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek kualitas menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen membentuk niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, kualitas produk Toko Vincent Lorent berada dalam kategori sangat tinggi, dengan penilaian tertinggi pada indikator daya tahan produk. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen terhadap indikator kinerja, daya tahan, fitur dan desain, serta keamanan bahan yang seluruhnya tergolong sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk yang tahan lama dan nyaman digunakan mampu membangkitkan ketertarikan konsumen untuk membeli, sehingga tingginya kualitas produk sejalan dengan tingginya minat beli konsumen.

F. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376, *t-statistic* sebesar 2,814, dan *p-value* sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden, kepercayaan pelanggan terhadap Toko Vincent Lorent berada dalam kategori sangat tinggi, terlihat dari penilaian konsumen terhadap indikator keandalan, kejujuran, dan keamanan yang secara umum tergolong sangat tinggi, meskipun aspek keamanan bertransaksi mendapat penilaian relatif lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cukup yakin terhadap kejujuran informasi produk yang diberikan, sehingga turut membentuk minat beli mereka. Dengan demikian, tingginya kepercayaan pelanggan sejalan dengan tingginya minat beli konsumen.

G. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,263 dengan *t-statistic* sebesar 2,091 dan *p-value* sebesar 0,018. Koefisien jalur sebesar 0,263 menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini mendukung teori S-O-R

yang menjelaskan bahwa minat beli sebagai *organism* berperan dalam menerjemahkan *stimulus* yang diterima konsumen menjadi *respons* berupa keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, minat beli konsumen terhadap produk Toko Vincent Lorent berada dalam kategori tinggi, sedangkan keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini terlihat dari penilaian tertinggi pada indikator minat *transaksional* yang tergolong sangat tinggi, sejalan dengan tingginya penilaian konsumen pada seluruh item keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli produk Vincent Lorent secara konsisten terealisasi menjadi keputusan pembelian yang nyata.

H. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian memperoleh koefisien jalur sebesar 0,033, *t-statistic* sebesar 1,469, dan *p-value* sebesar 0,071 sehingga hubungan tersebut tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan Vincent Lorent belum mampu meningkatkan minat beli secara signifikan sehingga tidak dapat diteruskan menjadi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, minat beli konsumen terhadap produk Toko Vincent Lorent berada dalam kategori tinggi. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen terhadap indikator minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif* yang secara umum tergolong tinggi, meskipun kecenderungan menyarankan produk kepada orang lain atau minat *referensial* relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun minat beli konsumen tergolong tinggi, minat tersebut tidak terbentuk akibat paparan iklan, sehingga tidak dapat menjembatani pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

I. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hubungan tidak langsung tersebut memiliki koefisien jalur sebesar 0,104, *t-statistic* sebesar 1,972, dan *p-value* sebesar 0,024 sehingga dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi

minat beli yang terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, minat beli konsumen berada dalam kategori tinggi, sementara kualitas produk berada dalam kategori sangat tinggi, terlihat dari indikator kinerja, daya tahan, fitur dan desain, serta keamanan bahan yang seluruhnya dinilai sangat tinggi oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya penilaian terhadap kualitas produk berhasil menumbuhkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya turut mendorong terjadinya keputusan pembelian.

J. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut memiliki koefisien jalur sebesar 0,099 dengan *t-statistic* sebesar 1,510 dan *p-value* sebesar 0,066 sehingga tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu. Konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Vincent Lorent cenderung langsung mengambil keputusan pembelian tanpa harus melalui proses peningkatan minat beli yang kuat terlebih dahulu. Berdasarkan hasil tanggapan responden, kepercayaan pelanggan berada dalam kategori sangat tinggi, terlihat dari indikator keandalan, kejujuran, dan keamanan yang secara umum tergolong sangat tinggi, sementara minat beli konsumen berada dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Toko Vincent Lorent, keyakinan tersebut lebih banyak berdampak langsung pada keputusan pembelian, dibandingkan harus melalui penguatan minat beli terlebih dahulu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen Toko Vincent Lorent. Sementara itu, iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Minat beli juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh iklan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

kualitas produk menjadi faktor yang paling berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kesimpulan tersebut, Toko Vincent Lorent disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas dan pelayanan yang baik. Selain itu, strategi periklanan perlu dievaluasi agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas layanan, atau *electronic word of mouth* untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Baginda, B. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1603–1613.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12927>
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Eko Yuliawan, H. S. (2018). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP ZALORA INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(8), 34–48.
- Fatimah, S., Uin, F., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Hermawan, H., Febi, A., & Abdurrahman, U. K. H. (n.d.). THE EFFECT OF ADVERTISING, TRUST, AND RISK PERCEPTION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS. In *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan* (Vol. 7, Number 1).
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36.
- Hawa, S. D. (2022). User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. In *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)* (Vol. 3, Number 2).
www.journal.peradaban.ac.id

- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan, A. (2023). Pengaruh Iklan, Promosi dan Harga Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 3(1).
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3).
- Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online di tiktok. *ECo-Buss*, 6(2), 431–446.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & M. S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Kanti, N. K. A. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI DENPASAR). *EMAS*, 5(9), 96–110.
- Lee, R., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT Jumbo Power International Batam. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953–961.
- Oktaviari, K. G., Gama, A. W. S., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2023). The Mediating Role of Purchase Intention on the Effect of Product Quality and Price Fairness on

- Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 366–378.
<https://doi.org/10.23887/jia.v8i2.66966>
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 82–88.
- RAHARDIAN, S. I., & SUDARWANTO, T. R. I. (2020). PENPENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (Vol. 2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardana, S., Kuswardani, D. C., & Sujito, S. (2024). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa The influence physical evidence and trust on purchasing decisions with purchase intention intervening at SRC Sumber Abadi Karang Sari Village*. 17(2), 176–195.
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 20, Number 2).
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>