



Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pulsa dan Voucher di Konter Anggun Cell

Nenny Dwi Mahardini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Aditya Liliyan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Korespondensi penulis: nennydwimahardini12@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of consumer trust and service quality on purchasing decisions of mobile credit and vouchers at Anggun Cell Counter. Despite the rapid growth of digital payment platforms, physical mobile credit counters continue to play an important role, especially for consumers who prefer direct transactions and personal interaction. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 130 respondents who were customers of Anggun Cell Counter in Juwiring District, Klaten Regency. The sampling technique used purposive sampling, targeting respondents aged 18-40 years who had made at least one purchase. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS Statistics 27. The results indicate that consumer trust and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the two variables, service quality shows a more dominant influence on consumer purchasing decisions. These findings confirm that relational factors and service experiences remain crucial determinants of purchasing decisions in offline mobile credit retail businesses. This study provides empirical evidence that enriches the literature on service marketing and consumer behavior, while also offering practical insights for MSME owners to enhance service performance and build sustainable consumer trust.*

Keywords: *Consumer Trust, MSMEs, Purchasing Decision, Service Quality, Mobile Credit Counter*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pulsa dan voucher pada Konter Anggun Cell. Perkembangan teknologi digital tidak sepenuhnya menggeser peran konter pulsa fisik, khususnya bagi konsumen yang masih mengutamakan transaksi langsung dan interaksi personal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang merupakan konsumen Konter Anggun Cell di Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18-40 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa faktor relasional dan pengalaman layanan tetap menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks penjualan pulsa secara offline. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Konter Pulsa, Kualitas Pelayanan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola aktivitas masyarakat secara signifikan, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi dan akses internet. Internet tidak lagi berfungsi sebagai sarana pendukung, melainkan telah menjadi kebutuhan pokok yang menunjang aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial.

Laporan We Are Social dan Kepios yang dipublikasikan oleh Databoks menunjukkan bahwa pada Januari 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi (Riyanto, 2025). Kondisi ini menandakan akselerasi adopsi digital yang masif, sekaligus memperlihatkan peningkatan kebutuhan terhadap layanan telekomunikasi berbasis pulsa dan paket data yang masih relevan hingga saat ini.

Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum



Di awal tahun 2025, Indonesia menunjukkan potret digital yang dinamis dan terus berkembang. Beberapa poin utama yang perlu digarisbawahi adalah:

Gambar 1. Kondisi Digital Indonesia 2025
Sumber: databoks, 2025

Fenomena menarik juga terlihat pada sektor konektivitas seluler, di mana jumlah koneksi aktif mencapai 356 juta atau setara 125% dari jumlah penduduk Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Angka tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki lebih dari satu akses koneksi seluler untuk menunjang kebutuhan pribadi maupun profesional. Di tengah penetrasi layanan digital dan dompet elektronik, keberadaan konter pulsa fisik tetap memainkan peran strategis, khususnya bagi konsumen yang masih mengandalkan transaksi langsung dan interaksi personal. Konter Anggun Cell menjadi salah satu pelaku UMKM yang berperan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, terutama bagi konsumen yang belum sepenuhnya beradaptasi dengan layanan pembelian digital.

Tabel 1. Laporan Penjualan Konter Anggun Cell Tahun 2024

Bulan	Total Transaksi	Total Omset Pulsa	Total Voucher	Total Omset Voucher
Januari	775	Rp21.725.000,00	1.395	Rp23.620.000,00
Februari	650	Rp19.880.000,00	1.270	Rp21.235.000,00
Maret	735	Rp20.397.000,00	1.350	Rp22.575.000,00
April	750	Rp21.571.000,00	1.305	Rp22.330.000,00
Mei	690	Rp20.135.000,00	1.375	Rp22.753.000,00
Juni	700	Rp20.475.000,00	1.350	Rp22.575.000,00
Juli	720	Rp20.639.000,00	1.325	Rp22.470.000,00
Agustus	750	Rp21.571.000,00	1.380	Rp23.590.000,00
September	735	Rp20.397.000,00	1.375	Rp22.753.000,00
Oktober	750	Rp21.571.000,00	1.350	Rp22.575.000,00
November	765	Rp21.620.000,00	1.365	Rp22.676.000,00
Desember	795	Rp22.170.000,00	1.400	Rp23.795.000,00
Total	8.815	Rp252.151.000,00	16.240	Rp272.947.000,00

Sumber: Konter Anggun Cell

Meskipun demikian, data penjualan Konter Anggun Cell tahun 2024 yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan adanya fluktuasi transaksi pada beberapa bulan tertentu. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor nonteknologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi-studi sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Akbar & Parvez, 2009 dalam Pandora, 2023; Kotler & Keller, 2009 dalam Zakaria & Suwitho, 2017). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada konteks marketplace atau layanan digital, sehingga kajian empiris pada konter pulsa fisik masih relatif terbatas.

Secara praktis, kepercayaan konsumen menjadi fondasi keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan persepsi integritas, kompetensi, dan konsistensi penjual dalam bertransaksi (Trifena Revangelista Mambu dkk., 2021 dalam Amalia, 2023). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek berwujud memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen serta mendorong pembelian ulang (Tjiptono, 2016 dalam Zakaria & Suwitho, 2017). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat antara layanan digital dan konter fisik, pemahaman terhadap kedua variabel tersebut menjadi urgensi strategis bagi pelaku usaha skala UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pulsa dan voucher di Konter Anggun Cell. Kontribusi utama artikel ini terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor penjualan pulsa offline, sekaligus memperkaya literatur pemasaran ritel berbasis layanan langsung. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan akademik serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola konter dalam merancang strategi pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional (Yuliati & Istiyanto, 2025). Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai proses bertahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Kotler, 2005 dalam Laurensius Panji Ragatirta & Erna Tiningrum, 2020). Arianto (2023) dalam Visizia (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan persepsi terhadap penjual. Dalam konteks layanan ritel seperti konter pulsa, keputusan pembelian menjadi indikator penting keberhasilan usaha karena mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan *grand theory* yang berakar pada teori pertukaran sosial dan *relationship marketing*, di mana hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli dibangun atas dasar keyakinan, integritas, dan konsistensi perilaku. Ridwan dkk. (2020) dan Wita Nensa (2021) dalam Amalia (2023) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan terhadap integritas, kebaikan, kompetensi, dan prediktabilitas perusahaan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa penjual mampu memenuhi janji dan bertindak sesuai dengan etika yang diharapkan (Akbar & Parvez, 2009 dalam Pandora, 2023). Dalam konteks usaha konter fisik, kepercayaan

berperan penting karena transaksi dilakukan secara langsung dan melibatkan risiko persepsi terkait keakuratan produk dan keamanan transaksi.

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan merupakan middle-range theory yang berfungsi sebagai penentu utama pengalaman konsumen (Aprilia & Liliyan, 202). Kotler dan Keller (2016) serta Cahyono et al. (2020) dalam Amalia (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Tjiptono (2016) dalam Zakaria & Suwitho (2017) menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara karyawan dan konsumen. Dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles menjadi kerangka konseptual utama dalam menilai kualitas pelayanan, khususnya pada bisnis jasa yang mengandalkan interaksi langsung seperti konter pulsa.

Penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi temuan terkait peran kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jacob dan Sarah (2024) menggunakan metode kuantitatif pada marketplace Blibli dan menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Octavia (2021) melalui survei pada Flamingo Collection membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat keputusan pembelian yang diambil. Julian Aryandi dan Onsardi (2020) dengan metode regresi linear menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe. Mahira, Prasetyo Hadi, dan Nastiti (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang. Setiel Teguhati dan Fadhillah (2024) menemukan bahwa layanan trade-in dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian smartphone di konter fisik. Sementara itu, Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021) membuktikan bahwa faktor pemasaran seperti iklan dan program promosi turut mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji keputusan pembelian, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks marketplace digital, e-commerce, dan produk bernilai tinggi seperti smartphone. Penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen pada konter pulsa fisik, khususnya dalam konteks UMKM lokal dengan karakteristik transaksi langsung, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada sektor penjualan pulsa dan voucher secara offline, sehingga terdapat kesenjangan empiris yang perlu diisi.

Berdasarkan sintesis teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian perilaku konsumen pada sektor ritel jasa berbasis transaksi langsung. Artikel ini melengkapi kekurangan riset sebelumnya dengan menghadirkan bukti empiris pada konteks konter pulsa fisik, serta mengintegrasikan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai determinan utama keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan teori pemasaran jasa sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan UMKM.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam terjalinnya hubungan transaksi antara penjual dan pembeli. Rofiq (2017) dalam Amalia (2023) menjelaskan

bahwa kepercayaan muncul dari keyakinan seseorang bahwa pihak lain yang dipercaya mampu memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan berfungsi sebagai perekat yang memungkinkan perusahaan menjalin kerja sama, mengelola, serta mengembangkan sumber daya secara efektif guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Barnes dalam Ilmiah dan Krishernawan (2020) yang dikutip kembali oleh Marpaung (2024) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk menggantungkan harapannya pada suatu hubungan pertukaran. Ketika produk atau layanan yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan muncul keyakinan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Karim dkk. (2020) dalam Marpaung (2024) yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 50,8%. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pulsa dan voucher di Konter Anggun Cell.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2005) dalam Amalia (2023), kualitas pelayanan adalah kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi.

Sementara itu, Musfar (2020:22) dalam Laia (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia, kemudian konsumen memilih satu atau lebih alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Palopo dan Hamseng (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pulsa dan voucher di Konter Anggun Cell.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan menguji hubungan kausal antara kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur persepsi konsumen secara objektif melalui data numerik serta memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris menggunakan analisis statistik

(Sinambela, 2020 dalam Rosa & Richo, 2023; Udin & Puspitaningrum, 2025). Desain eksplanatori dinilai sesuai untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel berdasarkan model konseptual yang telah dirumuskan.

Penelitian dilaksanakan pada Konter Anggun Cell yang berlokasi di Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan fenomena pembelian pulsa dan voucher pada konter fisik. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025, mencakup tahapan perencanaan, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan dan analisis data penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Konter Anggun Cell yang berdomisili di Kecamatan Juwiring dan memiliki pengalaman pembelian pulsa atau voucher. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen berusia 18-40 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan total 13 indikator penelitian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Definisi operasional variabel, indikator, serta item pernyataan disajikan secara sistematis pada Tabel Definisi Operasional Variabel untuk menjamin kejelasan pengukuran dan konsistensi analisis.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kepercayaan Konsumen (X1)	Keyakinan dan harapan konsumen terhadap konter yang terbentuk dari persepsi mengenai integritas, niat baik, kompetensi, serta konsistensi perilaku penjual (Ridwan dkk., 2020; Wita Nensa, 2021 dalam Amalia, 2023)	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi 4. Prediktabilitas	1. Konter Anggun Cell bersikap jujur dalam setiap transaksi. 2. Konter memiliki niat baik dalam membangun hubungan dengan konsumen. 3. Konter mampu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen. 4. Konter menyampaikan informasi produk secara jelas dan konsisten.	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kemampuan konter dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen melalui interaksi pelayanan dan fasilitas pendukung (Kotler & Keller, 2016; Cahyono et al., 2020 dalam Amalia, 2023)	1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles	1. Konter dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Karyawan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen. 3. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk. 4. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen.	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman serta pertimbangan tertentu (Arianto, 2023 dalam Visizia, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Fasilitas dan peralatan konter terlihat modern dan layak digunakan. 	Likert
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa yakin membeli setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh. 2. Konsumen dipengaruhi oleh pengalaman orang terdekat dalam melakukan pembelian. 3. Konsumen bersedia merekomendasikan konter kepada orang lain. 4. Konsumen berniat melakukan pembelian ulang di masa mendatang. 	

Sumber: Data Olahan, 2025

Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS Statistics 27. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu sebagai dasar penguatan teoritis (Sugiyono, 2019 dalam Kurnia, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas melalui nilai tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas dengan uji Glejser), dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, sedangkan koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang diteliti untuk memperoleh informasi, jawaban, maupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji mencakup dua kelompok variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen terdiri atas Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Secara lebih spesifik, penelitian ini menempatkan konsumen Konter Anggun Cell sebagai objek penelitian utama.

2. Identitas Responden

Identitas responden merupakan data karakteristik konsumen Konter Anggun Cell yang berdomisili di Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten. Informasi yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, domisili, serta pengalaman melakukan

pembelian pulsa atau voucher di Konter Anggun Cell minimal satu kali. Adapun hasil deskripsi responden adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	65	50%
2	Perempuan	65	50%
Total		130	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Jenis kelamin digunakan sebagai kategori untuk mengelompokkan responden berdasarkan konsumen laki-laki dan perempuan yang pernah bertransaksi di Konter Anggun Cell. Berdasarkan hasil pengolahan data, jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang (50%), sedangkan responden perempuan juga berjumlah 65 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin berada dalam kondisi seimbang.

Usia

Tabel 4. Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasse
1	17-21 tahun	41	31,5%
2	22-26 tahun	51	39,3%
3	27-31 tahun	19	14,6%
4	>32 tahun	19	14,6%
Total		130	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Pengelompokan usia bertujuan untuk mengetahui rentang usia konsumen Konter Anggun Cell yang menjadi responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 17-21 tahun berjumlah 41 orang (31,5%), responden usia 22-26 tahun sebanyak 51 orang (39,3%), usia 27-31 tahun sebanyak 19 orang (14,6%), serta responden dengan usia di atas 32 tahun juga berjumlah 19 orang (14,6%). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia 22-26 tahun.

Domisili

Tabel 5. Domisili

No	Domisili Kec.Juwiring	Frekuensi	Presentase
1	Ya	130	100%
2	Tidak	0	0
Total		130	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Domisili responden menjadi kriteria penting dalam penelitian ini, mengingat lokasi Konter Anggun Cell berada di Kecamatan Juwiring. Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 130 orang (100%), berdomisili di Kecamatan Juwiring, Klaten. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Pengalaman Melakukan Pembelian

Tabel 6. Pengalaman Melakukan Pembelian

No	Pernah melakukan pembelian pulsa/voucher di konter Anggun Cell minimal satu kali	Frekuensi	Presentase
1	Ya	130	100%
2	Tidak	0	0
Total		130	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Pengalaman melakukan pembelian pulsa atau voucher di Konter Anggun Cell minimal satu kali merupakan salah satu syarat responden dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh responden, yaitu 130 orang (100%), menyatakan pernah melakukan pembelian pulsa atau voucher di Konter Anggun Cell. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian.

3. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	X1.1	0,803	0,171	Valid
	X1.2	0,823	0,171	Valid
	X1.3	0,814	0,171	Valid
	X1.4	0,806	0,171	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,755	0,171	Valid
	X2.2	0,775	0,171	Valid
	X2.3	0,789	0,171	Valid
	X2.4	0,843	0,171	Valid
	X2.5	0,841	0,171	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,776	0,171	Valid
	Y1.2	0,820	0,171	Valid
	Y1.3	0,813	0,171	Valid
	Y1.4	0,789	0,171	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan nilai setelah dilakukan Uji Validitas, dan nilai korelasi di semua item di masing-masing variabel kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian > 0.171 . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item di masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.828	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.858	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.811	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil Uji Reabilitas menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X1) memiliki nilai cronbach's Alpha 0.828 , Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai cronbach's Alpha 0.858 , dan Keputusan Pembelian memiliki cronbach's Alpha 0.811 . Keseluruhan penelitian ini menunjukkan di semua item variabel memiliki nilai cronbach's Alpha > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)

Variabel	Asymp.sig(2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.084	Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Data diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov dalam penelitian semua variabel dapat dikatakan berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh nilai Asymp.sig(2-tailed) lebih besar dari 0.05 yakni 0.084

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Konsumen(X1)	0.428	2.337	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan(X2)	0.428	2.337	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinieritas bahwa seluruh variabel dalam uji penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.428	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan(X2)	0.428	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam keseluruhan variabel uji heterokedastisitas masing-masing memiliki nilai Sig. (2-tailed) > 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4.287	1.031		4.157	0.001
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.261	0.093	0.266	2.796	0.006
Kualitas Pelayanan (X2)	0.373	0.072	0.491	5.166	0.001

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas, data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 Ho ditolak yang berarti, variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berkontribusi secara terukur.

$$Y = 4.287 + 0.261 X1 + 0.373 X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Kepercayaan Konsumen

X2= Kualitas Pelayanan

Dari model regresi yang telah terangkum dalam penelitian ini, maka diperoleh hubungan antara masing-masing variabel independent yang meliputi kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil selengkapnya sebagai berikut ini :

1. Nilai konstanta bertanda positif dengan peningkatan satuan sebesar 4.287 menyatakan bahwa. apabila tidak ada perubahan pada variabel (kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan) yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dengan demikian keputusan pembelian sebesar 4.287 dari skala pengukuran.

2. Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen (X1) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian yang berarti mengalami peningkatan satuan pada variabel kepercayaan konsumen 0.261
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdampak positif pada variabel keputusan pembelian yang artinya setiap kenaikan satuan pada variabel kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0.373

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4.287	1.031		4.157	0.001
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.261	0.093	0.266	2.796	0.006
Kualitas Pelayanan (X2)	0.373	0.072	0.491	5.166	0.001

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.796 dengan nilai sig. $0.006 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.166 dengan nilai sig $0.001 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 14. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0.714	0.509	0.501	1.837	2.020

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 50,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 49,9% ($100\% - 50,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,796 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,006, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Dalam Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh Karim dkk (2020), dalam (Marpaung, 2024) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo juga mendapatkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Sebuah merek yang mampu menjaga integritas dan memenuhi janji produknya akan mewujudkan rasa aman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Adanya pengaruh positif dari kepercayaan konsumen ini

mendorong pelanggan untuk tidak ragu dalam memilih dan menggunakan produk secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji t, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,166 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₂ diterima, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial dalam menjalankan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pelayanan yang responsif, ramah, dan solutif memberikan nilai tambah yang membedakan konter anggun cell dengan kompetitor. Kualitas pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga memberikan dorongan kuat untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap produk.

Dalam Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh (Palopo & Hamseng, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Kue Sinar menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga memberikan dorongan kuat untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pulsa dan voucher pada Konter Anggun Cell. Kepercayaan konsumen terbukti berperan penting dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi, yang tercermin melalui persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi penjual. Sementara itu, kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek berwujud juga terbukti secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor relasional dan pengalaman layanan tetap menjadi determinan utama dalam konteks penjualan pulsa secara offline.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan relationship marketing yang menempatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperluas validitas teori tersebut pada konteks ritel jasa berskala kecil, khususnya konter pulsa fisik, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam penelitian akademik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa model keputusan pembelian tidak hanya relevan pada platform digital atau perusahaan besar, tetapi juga pada UMKM berbasis interaksi langsung.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola konter pulsa dan pelaku UMKM sejenis. Upaya membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, kejujuran transaksi, serta konsistensi pelayanan perlu menjadi prioritas utama. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, baik dari aspek sikap karyawan maupun kelayakan fasilitas fisik, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan layanan digital.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris yang memperkaya literatur pemasaran jasa dan perilaku konsumen dalam konteks penjualan pulsa dan voucher secara offline. Penelitian ini mengisi kesenjangan empiris dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dalam satu model pengujian pada sektor UMKM lokal, sehingga memberikan perspektif baru bagi pengembangan kajian pemasaran ritel berbasis layanan langsung.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak konter atau wilayah yang berbeda guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penambahan variabel lain seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen juga perlu dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, juga dapat digunakan untuk menggali dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. A. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER RATING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI SURAKARTA.
- Alviansyach, Rianto, Woestho, Bukhari, Widjanarko, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi. 2(1), 617-630.
- Alyasinta Viela Tusanputri, Amron, F. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform. 23(4), 632-639.
- Amalia, Z. A. Q. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Kota Solo).
- Anwar. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada. 7, 101-109.
- Aprilia, L., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan layanan KSP Pamuji: Studi kasus Soloraya. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 4(1), 72–88. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v4i1.5850>
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang Cahyadi. 1.
- Dewi & Fitriani, R. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). 1(3), 561-573.
- Dian, N. (2020). Bab iii metode penelitian 3.1. 32-42.
- Hamidah, Hakim, G. (2023). PERAN SOSIAL MEDIA ATAS PERILAKU KONSUMTIF BELANJA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI DESA LBAKSARI KEC.PARAKANSALAK. 2(3), 682-686.
- Inggar Baan, Althon K Pongtuluran & Dwibin Kannapadang, H. (2024). PENGARUH

KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. 4.

- Julian Aryandi, Onsardi, K. (2020). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. 117-127.
- Khotimah & Jalari, M. (2021). MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SUKOHARJO. 7(May), 81-94.
- Kurnia, M. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gondrong drink tanjungpinang.
- Laia, E. K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN. 7(1), 320-332.
- Laurensius Panji Ragatirta, Erna Tiningrum, B. (2020). No Title. 7(2), 143-152.
- Lestari. (2022). Bab iii metode penelitian 3.1. 23-32.
- Maharani Firjatullah Qutratu'ain, R. Machmud Sugandi & Made Wena, Y. (2023). Pengaruh kepribadian, efikasi diri, dan lingkungan keluarga terhadap minat menjadi guru pada mahasiswa pendidikan teknik bangunan. 3.
- Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti, J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. 2(1), 1267-1283.
- Marlius & Jovanka, M. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP. 2.
- Marpaung, G. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Maura Alicia Jauvanka Jacob, Siti Sarah, L. (2024). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI.
- Muhamad Setiel Teguhati & Is Fadhillah, N. (2024). of Management Science. 1-9. <https://doi.org/10.46821/ijms.v3i1.500>
- Nirawati, Pratiwi, Mutiahana, dan Afida, B. (2020). Kepercayaan Konsumen ; Customer experience ; Dan Loyalitas Pelanggan. 1(9), 624-631.
- Nurzanah, M., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Lifestyle , Fitur , Brand Image , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi. 2(3).
- Octavia, A. C. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLAMINGGO COLLECTION. 05(02), 709-725.
- Palopo, I., & Hamseng, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue sinar.
- Pandora. (2023). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA.
- Pardede, J. (2022). Bab iii metoda penelitian 3.1. 34-46.
- Rahmadani. (2025). uji Reabilitas. 25-40.
- Riyanto, A. D. (2025). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rosa, D., & Richo, M. (2023). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA SERTA MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PT . SKF INDONESIA. 110-113.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. 11(1).
- Sanaky, Saleh, Titaley, H. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. 11(1), 432-439.
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar tertinggi di asia tenggara (Suara . com). 1(3).
- Sari, S. R. (2023). Bab iii metode penelitian 3.1. 22-31.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1, 24-36.
- Suwadi, H. A., Lumanauw, B., Samadi, R. L., Suwadi, H. A., Lumanauw, B., & Samadi, R. L. (2024). PENGARUH PRODUCT VARIETY DAN CITA RASA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN UMKM ANEKA KUE DI PASAR BAHU KOTA MANADO. 12(3), 669-679.
- Tampang, A. T., Rumokoy, L. J., & Ogi, I. W. J. (2024). PENGARUH PENGELOLAAN KEUANGAN, INVESTASI SAHAM, DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP KESEJAHTERAAN FINANSIAL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI. 12(4), 201-211.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12.
- Visizia., C. andiena. (2023). LANDASAN TEORI. 13-43.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). 7, 2896-2910.
- Widianto & Nasution, G. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan perubahan pasar terhadap tingkat penjualan wuling di pt arista jaya lestari cabang sm raja medan. 1(2), 169-175.
- Wulandari, Kamil, M. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. 2(4).
- Wulandari. (2022). Bab iii metode penelitian 3.1. 28-37.
- Yuliati, R. N., & Istiyanto, B. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 195-209.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).