

Peran Minat Beli dan WOM terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk

Dema Antoya Putra ^{1*} Diana Aqmala ² Ariati Anomsari ³ Roymon Panjaitan ⁴

^{1*, 2, 3, 4} Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Email: 211202207476@mhs.dinus.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Disubmit : July 28, 2026
Ditinjau : July 31, 2026
August 03, 2026
Direvisi : August 06, 2026
Diterima : August 11, 2026
Diterbitkan : August 30, 2026

Pernyataan Konflik Kepentingan:

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan apa pun yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian melalui minat beli dan word of mouth (WOM) pada konsumen produk kaca dan aluminium.

Metode: Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif cross-sectional. Sampel mencakup 100 konsumen Mede Jaya Kaca dan Aluminium di Kabupaten Pati yang dipilih melalui purposive sampling. Data kuesioner dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.

Hasil dan Pembahasan: Bauran pemasaran berhubungan positif dengan keputusan pembelian, tetapi berhubungan negatif dengan minat beli dan WOM. Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan minat beli, WOM, dan keputusan pembelian. Minat beli dan WOM berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Minat beli memediasi negatif hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, sedangkan WOM tidak memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, kedua mediator meneruskan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Implikasi: Perusahaan perlu memprioritaskan kualitas pelayanan dan mengevaluasi produk, harga, lokasi, serta promosi secara terpisah tanpa mengasumsikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran meningkatkan minat dan rekomendasi pelanggan.

Orisinalitas: Penelitian ini mengintegrasikan mekanisme psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian dalam konteks distribusi material kaca dan aluminium.

Kata Kunci: bauran pemasaran; keputusan pembelian; kualitas pelayanan; minat beli; word of mouth.

1. Pendahuluan

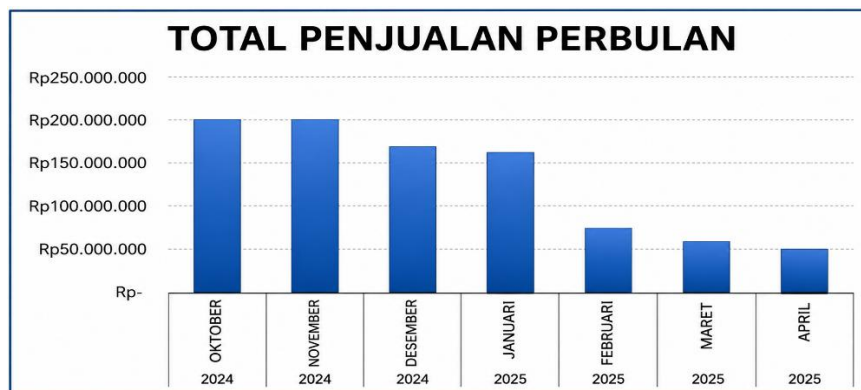
Di era globalisasi dan digitalisasi ekonomi, persaingan bisnis di sektor distribusi dan pemasaran mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi, kemudahan akses pasar, serta terbukanya arus distribusi mendorong pelaku usaha untuk semakin menggunakan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan, sekaligus memperluas audiens. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan variasi harga, kualitas, dan pelayanan yang relatif serupa, sehingga tingkat selektivitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi semakin tinggi. Perusahaan yang tidak mampu memahami perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen berisiko kehilangan daya saing di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Tantangan tersebut juga dihadapi oleh perusahaan distribusi material bangunan karena keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kesesuaian

harga, kemudahan memperoleh produk, kejelasan promosi, kualitas interaksi pelayanan, serta informasi yang disampaikan oleh konsumen lain.

Persaingan di industri kaca dan aluminium semakin ketat seiring berkembangnya sektor konstruksi dan bertambahnya jumlah distributor. Pada Mede Jaya Kaca dan Aluminium di Kabupaten Pati, kondisi tersebut tercermin dalam data penjualan periode Oktober 2024–April 2025 yang menunjukkan kecenderungan penurunan. Penurunan ini berlangsung bersamaan dengan meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan pilihan produk, harga, dan layanan yang beragam. Meskipun data penjualan memperlihatkan perubahan kinerja perusahaan, data tersebut belum dapat menjelaskan faktor perilaku konsumen yang berkaitan dengan penurunan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian pada tingkat konsumen untuk menilai keterkaitan antara bauran pemasaran, kualitas pelayanan, niat beli, komunikasi dari mulut ke mulut, dan keputusan pembelian.

Sebagai penguatan fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei kepada konsumen Mede Jaya Kaca dan Aluminium di Kabupaten Pati untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Responden pra-survei didominasi oleh konsumen usia produktif dengan latar belakang pekerjaan wiraswasta dan pekerja bangunan, sehingga mencerminkan karakteristik pengguna utama produk kaca dan aluminium. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi Mede Jaya Kaca dan Aluminium telah dinilai baik oleh konsumen, namun variasi produk, promosi, serta konsistensi pelayanan masih belum optimal. Sebagian konsumen belum mengetahui promosi yang dilakukan perusahaan, sementara kecepatan dan ketepatan pelayanan juga masih perlu ditingkatkan. Temuan awal tersebut tidak secara langsung membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi mengindikasikan bahwa persepsi terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan masih beragam dan perlu diuji lebih lanjut.

Gambar 1. Hasil Pra-Survei Persepsi Konsumen Berdasarkan Kategori Penilaian



Sumber: Data primer diolah, 2026

Berbagai faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pandangan pelanggan mengenai nilai sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat diposisikan sebagai rangsangan yang membentuk evaluasi konsumen sebelum konsumen menyatakan niat atau melakukan pembelian. Namun, hubungan tersebut tidak selalu memiliki arah dan kekuatan yang sama dalam setiap konteks karena konsumen dapat menilai harga, promosi, ketersediaan produk, dan pelayanan secara berbeda berdasarkan kebutuhan serta pengalaman masing-masing.

Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) untuk menjelaskan hubungan antarkonstruksi secara terpadu. Dalam kerangka tersebut, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan ditempatkan sebagai stimulus yang diterima konsumen. Niat beli merepresentasikan kondisi evaluatif internal konsumen setelah memproses stimulus, sedangkan keputusan pembelian merupakan respons perilaku yang muncul setelah proses evaluasi tersebut. WOM ditempatkan sebagai mekanisme komunikasi sosial yang dapat meneruskan evaluasi konsumen kepada orang lain dan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, stimulus pemasaran tidak diasumsikan secara otomatis menghasilkan pembelian, melainkan dapat bekerja melalui proses psikologis dan sosial yang perlu diuji secara empiris (Russell & Mehrabian, 1974).

Studi mutakhir menunjukkan bahwa kualitas pada berbagai titik interaksi pelanggan berkaitan dengan pembentukan niat beli, tetapi kekuatan hubungannya dapat berbeda menurut tahapan perjalanan konsumen dan konteks pelayanan (Koch & Hartmann, 2023). Hassan (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan, loyalitas, dan WOM dalam konteks layanan belanja berbasis seluler. Meskipun konteks tersebut berbeda dari distribusi material bangunan, temuan itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menghasilkan konsekuensi psikologis dan komunikatif yang melampaui transaksi secara langsung. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen juga mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan pelayanan yang ditawarkan (Wang *et al.*, 2022), sedangkan kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi dari konsumen lain berkaitan dengan pembentukan niat beli (Ngo, Bui, *et al.*, 2024; Ngo, Vuong, *et al.*, 2024).

Selain niat beli, word of mouth (WOM) juga berperan penting karena rekomendasi dari konsumen dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. WOM menyediakan informasi berbasis pengalaman yang dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membuat keputusan. Akan tetapi, WOM tidak selalu bersifat positif karena konsumen juga dapat menyampaikan penilaian negatif ketika pengalaman produk atau pelayanan tidak memenuhi harapan mereka. Oleh sebab itu, peran WOM perlu dinilai berdasarkan arah dan signifikansi hubungan yang dihasilkan, bukan diasumsikan sejak awal sebagai mekanisme yang selalu memperkuat keputusan pembelian. Haristiyanti *et al.*, (2023) menemukan bahwa niat beli dapat menjembatani hubungan antara faktor perilaku konsumen dan perilaku pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada produk kecantikan dan menggunakan gaya hidup hedonis serta WOM sebagai prediktor, sehingga belum menjelaskan bagaimana bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian dalam industri material bangunan.

Studi terdahulu memberikan bukti bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, niat beli, dan WOM berkaitan dengan perilaku pembelian. Namun, terdapat tiga keterbatasan yang masih perlu diuji. Pertama, penelitian terdahulu umumnya menilai hubungan langsung antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian atau hanya menggunakan satu variabel perantara. Kedua, sebagian besar bukti empiris berasal dari sektor ritel, jasa, produk kecantikan, dan perdagangan elektronik, sedangkan karakteristik pembelian material kaca dan aluminium relatif berbeda karena melibatkan pertimbangan teknis, penyesuaian ukuran, ketepatan pengerjaan, harga proyek, serta interaksi pelayanan secara langsung. Ketiga, hubungan yang ditemukan pada penelitian sebelumnya tidak dapat langsung digeneralisasi sebagai hubungan positif karena arah dan kekuatannya dapat berubah berdasarkan karakteristik responden, konteks usaha, serta cara setiap konstruk diukur.

Penelitian ini mengisi research gap dengan mengintegrasikan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dalam satu model serta menggunakan niat beli dan word of mouth sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mede Jaya Kaca dan Aluminium di Kabupaten Pati, yang merupakan konteks penelitian yang masih relatif jarang dibandingkan dengan sektor ritel, jasa, maupun e-commerce. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian dua stimulus pemasaran—bauran pemasaran dan kualitas pelayanan—serta dua mekanisme perantara yang berbeda, yaitu mekanisme psikologis melalui niat beli dan mekanisme komunikasi sosial melalui WOM, dalam konteks distribusi material kaca dan aluminium. Integrasi tersebut memungkinkan penelitian menilai apakah kedua mekanisme memiliki arah dan signifikansi yang sama atau justru menghasilkan pola hubungan yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah: (1) bagaimana hubungan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan niat beli, WOM, dan keputusan pembelian; (2) bagaimana hubungan niat beli dan WOM dengan keputusan pembelian; serta (3) apakah niat beli dan WOM memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen Mede Jaya Kaca dan Aluminium di Kabupaten Pati? Berdasarkan fenomena, hasil pra-survei, dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan langsung antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap niat beli, WOM, dan keputusan pembelian, serta menguji hubungan tidak langsung melalui kedua variabel mediasi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan menjadi landasan bagi pelaku bisnis untuk menyusun rencana pemasaran yang lebih tepat berdasarkan pola hubungan empiris serta meningkatkan kualitas layanan.

Bagian selanjutnya dari artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 memaparkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Bagian 3 memaparkan metode dan desain penelitian. Bagian 4 memaparkan pembahasan. Bagian 5 berisi kesimpulan dan rekomendasi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pemilihan produk, pelaksanaan transaksi, dan penilaian setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya tindakan memperoleh produk, melainkan respons perilaku yang terbentuk setelah konsumen mengolah stimulus pemasaran dan informasi yang tersedia. Perkembangan teknologi membuat proses tersebut semakin kompleks karena konsumen dapat membandingkan produk, harga, kualitas, dan pengalaman pengguna melalui berbagai saluran. Dalam konteks pembelian melalui media sosial, keputusan konsumen terbentuk melalui interaksi faktor budaya, sosial, individual, dan psikologis yang menunjukkan bahwa evaluasi dalam lingkungan digital bersifat multidimensional (Latief & Murti, 2023). Fernandes *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa ulasan daring membantu konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kualitas, kredibilitas, jumlah, dan arah informasi yang disampaikan oleh pelanggan lain. Nwobodo & Weissmann (2024) juga menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta personalisasi pelayanan berperan dalam membentuk perilaku belanja konsumen lintas generasi. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang relevan dan dapat dipercaya membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum menetapkan pilihan pembelian.

Keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh interaksi antara pertimbangan rasional, respons emosional, pengalaman pelayanan, dan pengaruh sosial. Ampadu *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa rekomendasi produk yang dipersonalisasi dapat membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, Handoyo (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, keamanan transaksi, dan electronic word of mouth merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian di lingkungan perdagangan digital. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya bergantung pada karakteristik produk, tetapi juga pada keyakinan terhadap penjual serta informasi yang diperoleh dari konsumen lain. Meskipun teknologi mengubah media interaksi dan pengalaman berbelanja, tahapan dasar keputusan konsumen tetap mencakup kesadaran terhadap kebutuhan, pencarian informasi, keterlibatan, tindakan memperoleh produk, dan evaluasi pascapembelian (Kaur *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai pilihan aktual konsumen untuk membeli produk Mede Jaya Kaca dan Aluminium setelah mempertimbangkan alternatif produk, informasi pemasaran, kualitas pelayanan, niat beli, dan WOM.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen strategis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menyusun penawaran, menyampaikan nilai, dan membentuk respons konsumen di pasar sasaran. Dalam pendekatan tradisional, bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Produk berkaitan dengan kualitas, variasi, desain, dan kemampuan penawaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen; harga mencerminkan nilai moneter, keterjangkauan, serta kesesuaiannya dengan manfaat; tempat berhubungan dengan lokasi, ketersediaan, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk; sedangkan promosi mencakup komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen. Ip & Liang (2023) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi dapat menghasilkan respons yang berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan pasar. Ramtiyal *et al.*, (2023) juga menegaskan bahwa keempat unsur tersebut perlu dikelola secara terpadu karena penerimaan konsumen terhadap suatu penawaran tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh harga, akses, dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, efektivitas bauran pemasaran bergantung pada konsistensi antarunsur dalam menyampaikan nilai yang relevan bagi konsumen.

Perkembangan sektor jasa dan teknologi memperluas konsep bauran pemasaran dengan menambahkan orang, proses, dan bukti fisik, meskipun kerangka 4P tetap menjadi dasar dalam pengelolaan penawaran perusahaan (Altay *et al.*, 2022). Implementasinya perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, kebutuhan konsumen, persaingan, serta nilai yang ingin dikomunikasikan. Islam *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konsistensi atribut dan informasi pada produk, harga, tempat, serta promosi penting untuk membangun kejelasan penawaran dan meningkatkan keyakinan konsumen. Namun, strategi yang dipersepsikan baik tidak selalu menghasilkan respons yang diharapkan apabila terdapat ketidaksesuaian antara pesan promosi, karakteristik produk, harga, dan saluran distribusi (Olson, 2022). Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dipahami sebagai konstruk multidimensional yang direpresentasikan oleh produk, harga, tempat, dan promosi pada Mede Jaya Kaca dan Aluminium. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas dan variasi produk, kesesuaian harga, kemudahan lokasi atau distribusi, serta efektivitas informasi promosi yang diterima.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar kinerja yang dianggap penting. Penilaian tersebut terbentuk melalui perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima selama berinteraksi dengan perusahaan. Model SERVQUAL menjelaskan kualitas pelayanan sebagai konstruk multidimensional yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Wider *et al.*, 2024). Bukti fisik berkaitan dengan kondisi fasilitas, peralatan, dan penampilan petugas; keandalan menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten; daya tanggap mencerminkan kecepatan serta kesediaan untuk membantu konsumen; jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan petugas; sedangkan empati menggambarkan perhatian individual terhadap kebutuhan pelanggan. Kelima dimensi tersebut memberikan dasar yang sistematis untuk mengevaluasi keseluruhan pengalaman pelayanan. Abbas (2023) mengonfirmasi bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berperan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap pelayanan, tetapi kontribusi masing-masing dimensi dapat berbeda sesuai dengan konteks layanan. Meskipun demikian, kontribusi setiap dimensi tidak selalu sama karena penilaian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik jasa, jenis kebutuhan, dan situasi saat pelayanan diberikan (Perdomo-Verdecia *et al.*, 2024).

Perkembangan teknologi dan perubahan pola interaksi pelanggan memperluas penilaian kualitas pelayanan dengan memasukkan aspek keamanan, keakuratan informasi, kemudahan penggunaan, personalisasi, serta ketepatan waktu. Sharma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu dipahami bersama dengan aspek teknologi karena konsumen menilai kemampuan sistem serta penyedia layanan dalam memberikan pengalaman yang aman, mudah, dan dapat diandalkan. Zariman *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa jaminan, personalisasi, daya tanggap, dan kualitas informasi berkaitan dengan kepuasan serta kecenderungan loyalitas pelanggan. Namun, temuan dari pelayanan digital tidak dapat diterapkan sepenuhnya pada transaksi material bangunan yang melibatkan interaksi langsung, konsultasi teknis, penyesuaian ukuran, serta ketepatan pelaksanaan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan Mede Jaya Kaca dan Aluminium dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap bukti fisik, keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan kompetensi, dan empati selama proses pembelian. Kualitas pelayanan yang baik tercermin pada kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas, merespons kebutuhan konsumen, menyelesaikan pesanan dengan tepat, serta menangani keluhan secara profesional.

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan sadar konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah mengevaluasi informasi, manfaat, risiko, serta alternatif yang tersedia. Konstruk ini menggambarkan kesiapan psikologis sebelum tindakan pembelian aktual sehingga dapat digunakan untuk memperkirakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, meskipun minat yang terbentuk tidak selalu diwujudkan dalam transaksi. Satu & Islam (2023) menempatkan minat beli sebagai respons perilaku yang dapat diprediksi berdasarkan karakteristik, aktivitas, dan pola evaluasi konsumen. Pembentukannya melibatkan penilaian rasional terhadap kualitas, harga, kegunaan, kemudahan, dan kredibilitas penawaran. Yadav & Kar (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra produk, kenyamanan, dan sikap konsumen dapat membentuk minat beli, sedangkan sensitivitas harga tidak selalu menjadi penentu langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

mempertimbangkan besarnya pengorbanan finansial, tetapi juga menilai manfaat serta keyakinan terhadap produk maupun penjual. Dengan demikian, minat beli mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan dan persepsi risiko juga berperan penting dalam pembentukan minat beli. Kepercayaan terhadap produk dan penjual dapat mengurangi ketidakpastian, sedangkan kewajaran harga membantu konsumen menilai kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang akan diterima (Senali *et al.*, 2024). Sebaliknya, ketidakpastian mengenai kualitas produk, kompetensi penjual, keamanan transaksi, atau hasil pembelian dapat menghambat minat konsumen (Phamthi *et al.*, 2024). Pembentukan minat beli turut melibatkan persepsi manfaat, rasa ingin tahu, pengalaman emosional, dan penilaian terhadap daya tarik penawaran (Sun *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan, mencari informasi, memilih, dan merencanakan pembelian produk Mede Jaya Kaca dan Aluminium. Minat tersebut terbentuk setelah konsumen mengevaluasi produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, serta informasi dari konsumen lain. Oleh karena itu, minat beli ditempatkan sebagai mekanisme psikologis yang dapat menjembatani stimulus pemasaran dan pelayanan dengan keputusan pembelian aktual.

2.5 Word of Mouth

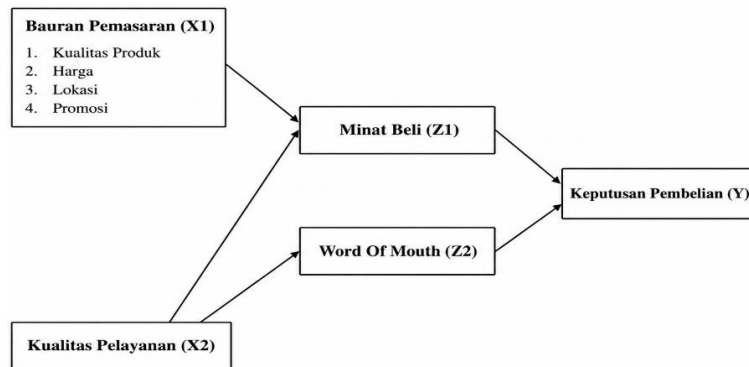
Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi informal antarkonsumen mengenai pengalaman, penilaian, dan rekomendasi terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi tersebut dapat bersifat positif maupun negatif dan disampaikan melalui percakapan langsung kepada keluarga, teman, rekan kerja, atau pihak lain. WOM membantu konsumen memperoleh informasi berbasis pengalaman yang tidak sepenuhnya tersedia dalam komunikasi resmi perusahaan, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan. Pauli *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa WOM meliputi proses pembentukan, penyebaran, dan penerimaan informasi yang dapat memengaruhi penilaian serta respons penerimanya. Perkembangan teknologi memperluas WOM menjadi electronic word of mouth (eWOM) yang disampaikan melalui ulasan, komentar, foto, video, media sosial, dan platform digital. Liu *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa eWOM modern memiliki jangkauan yang lebih luas, menyebar lebih cepat, tersimpan lebih lama, dan disajikan dalam format yang semakin beragam. Meskipun demikian, luasnya penyebaran informasi tidak secara otomatis menjamin bahwa pesan tersebut akan dipercaya atau digunakan oleh konsumen.

Efektivitas WOM ditentukan oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, kesesuaian pesan, jumlah informasi, serta hubungan antara pemberi dan penerima rekomendasi. Verma *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM dipengaruhi oleh karakteristik pesan, sumber, budaya, dan platform yang digunakan. Konsumen cenderung berkonsultasi dengan eWOM ketika informasi dinilai cukup, berguna, akurat, dan dapat mengurangi risiko pengambilan keputusan, tetapi penggunaannya dapat menurun jika pengalaman aktual tidak mengonfirmasi informasi yang diterima (Moliner-Velázquez *et al.*, 2023). Filieri *et al.*, (2023) menambahkan bahwa keahlian dan keterpercayaan sumber membentuk persepsi terhadap kualitas isi, sedangkan kesamaan antara sumber dan penerima dapat memperkuat respons perilaku. Dalam penelitian ini, WOM dipahami sebagai komunikasi konsumen mengenai Mede Jaya Kaca dan Aluminium yang tercermin dari kesediaan untuk membicarakan pengalaman, memberikan rekomendasi, serta mendorong orang lain untuk mempertimbangkan perusahaan tersebut. WOM ditempatkan sebagai mekanisme komunikasi sosial, tetapi arahnya positif

atau negatif serta perannya dalam keputusan pembelian tetap ditentukan berdasarkan hasil pengujian empiris.

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli

Bauran pemasaran menyediakan stimulus berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi daya tarik serta nilai suatu penawaran. Produk yang sesuai dengan kebutuhan, harga yang dianggap wajar, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang informatif secara teoretis dapat membentuk evaluasi yang mendukung minat beli. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan unsur bauran pemasaran berkaitan dengan persepsi dan minat konsumen terhadap produk (Abdul Kohar Septyadi *et al.*, 2022; Azahra & Hadita, 2023; Tonda & Asif Khan, 2024). Ip dan Liang (2024) serta Ramtiyal *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa respons konsumen bergantung pada keterpaduan setiap unsur dalam pemasaran.

H1: Bauran pemasaran berhubungan positif dengan minat beli.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Dalam kerangka S–O–R, kualitas pelayanan merupakan stimulus pengalaman yang dievaluasi konsumen sebelum membentuk minat beli. Pelayanan yang andal, tanggap, meyakinkan, berempati, dan didukung bukti fisik yang memadai dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan yang prima berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Agung Putra Pratama, 2023; Khoirurrofik *et al.*, 2023; Zul, 2024). Sharma *et al.*, (2024) dan Zariman *et al.*, (2023) turut menegaskan pentingnya keandalan, jaminan, daya tanggap, serta kualitas informasi dalam membentuk respons konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan minat beli.

2.7.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Word of Mouth

Bauran pemasaran tidak hanya menyampaikan nilai kepada konsumen, tetapi juga menyediakan bahan yang dapat dibicarakan dan direkomendasikan kepada pihak lain. Kualitas produk, kewajaran harga, kemudahan akses, dan kejelasan promosi dapat menghasilkan evaluasi konsumen yang selanjutnya

disampaikan melalui WOM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau perusahaan (Cahyanti *et al.*, 2023; Nugroho & Suprihhadi, 2024; Zul, 2024). Meskipun WOM dapat bersifat positif maupun negatif, keterpaduan stimulus pemasaran secara teoretis diharapkan dapat mendorong komunikasi yang mendukung perusahaan (Pauli *et al.*, 2023).

H3: *Bauran pemasaran berhubungan positif dengan WOM.*

2.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth

Pengalaman pelayanan merupakan salah satu sumber utama informasi yang dibagikan konsumen kepada orang lain. Pelayanan yang tepat, cepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang layak untuk dibicarakan dan direkomendasikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa (Cahyanti *et al.*, 2023; Tuhumena *et al.*, 2024; Zul, 2024). Kredibilitas WOM juga meningkat ketika informasi berasal dari pengalaman langsung yang dianggap relevan dan dapat dipercaya (Filieri *et al.*, 2023; Verma *et al.*, 2023).

H4: *Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan WOM.*

2.7.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli menggambarkan kesiapan psikologis konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian setelah mengevaluasi produk serta alternatif yang tersedia. Konsumen dengan minat yang lebih kuat secara teoretis memiliki kemungkinan lebih besar untuk melanjutkan proses evaluasi menuju keputusan pembelian, meskipun niat tidak selalu diwujudkan dalam transaksi aktual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat beli dapat digunakan untuk memperkirakan keputusan pembelian konsumen (Azahra & Hadita, 2023; Daryanti *et al.*, 2025; Tonda & Asif Khan, 2024). Satu dan Islam (2023) juga menempatkan minat beli sebagai respons psikologis yang mendahului perilaku pembelian.

H5: *Minat beli berhubungan positif dengan keputusan pembelian.*

2.7.6 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

WOM menyediakan informasi berbasis pengalaman yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas, manfaat, dan risiko dari suatu penawaran. Informasi dari keluarga, teman, rekan kerja, atau konsumen lain dapat dianggap lebih independen daripada komunikasi perusahaan sehingga berpotensi memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian (Ling & Pratomo, 2020; Winalda & Sudarwanto, 2021; Zul, 2024). Moliner-Velázquez *et al.*, (2023) dan Verma *et al.*, (2023) menambahkan bahwa pengaruh WOM bergantung pada kredibilitas, kegunaan, jumlah, dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan penerima.

H6: *WOM berhubungan positif dengan keputusan pembelian.*

2.7.7 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai manfaat produk, pengorbanan harga, kemudahan memperoleh produk, serta kecukupan informasi promosi. Keterpaduan keempat unsur tersebut dapat membantu konsumen membandingkan alternatif serta menentukan penawaran yang

paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berkaitan dengan keputusan pembelian (Destarini & Prambudi, 2020; Firman, 2022; Supu *et al.*, 2021). Ip dan Liang (2024) menegaskan bahwa setiap unsur dapat menghasilkan respons yang berbeda berdasarkan konteks pasar, sehingga pengaruhnya perlu diuji secara terpadu sebagai satu kesatuan strategi. *H7: Bauran pemasaran berhubungan positif dengan keputusan pembelian.*

2.7.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan membantu konsumen menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi pesanan, memberikan informasi, merespons kebutuhan, serta menangani masalah selama proses transaksi. Pelayanan yang sesuai dengan harapan dapat mengurangi risiko, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020; Cynthia *et al.*, 2022; Fadillah, 2023). Perdomo-Verdecia *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa dimensi pelayanan dapat bekerja dalam kombinasi yang berbeda untuk membentuk evaluasi pelanggan.

H8: Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

2.7.9 Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Kerangka S-O-R menjelaskan bahwa stimulus pemasaran dapat terlebih dahulu membentuk kondisi evaluatif internal sebelum menghasilkan respons perilaku. Produk, harga, tempat, dan promosi yang dinilai sesuai secara teoretis membentuk minat beli; kemudian, minat tersebut meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian melalui proses evaluasi konsumen (Azahra & Hadita, 2023; Lathifah & Atho'illah, 2023; Pauzi *et al.*, 2023). Dengan demikian, minat beli diperkirakan akan meneruskan hubungan antara stimulus bauran pemasaran dan respons pembelian.

H9: Minat beli memediasi secara positif hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

2.7.10 Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui evaluasi internal konsumen. Pelayanan yang andal, cepat, meyakinkan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian, membangun minat beli, serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan minat beli dan bahwa minat tersebut dapat menjadi mekanisme yang mendahului pembelian (Khoirurrofik *et al.*, 2023; Lathifah & Atho'illah, 2023; Nursal *et al.*, 2023).

H10: Minat beli memediasi secara positif hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

2.7.11 Peran Word of Mouth dalam Memediasi Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Stimulus bauran pemasaran dapat menghasilkan evaluasi yang kemudian disampaikan konsumen kepada pihak lain melalui WOM. Informasi mengenai produk, harga, akses, dan promosi yang

dibicarakan konsumen dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli sebelum menetapkan pilihannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran berkaitan dengan WOM dan keputusan pembelian (Lathifah & Atho'illah, 2023; Nugroho & Suprihadi, 2024; Nursal *et al.*, 2023). Liu *et al.*, (2024) menegaskan bahwa WOM dapat menyebarkan evaluasi produk melampaui interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

H11: WOM memediasi secara positif hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2.7.12 Peran Word of Mouth dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Pengalaman pelayanan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk membentuk dan menyebarkan WOM. Ketika pelayanan dinilai andal, tanggap, dan mampu memenuhi kebutuhan, konsumen cenderung membagikan pengalamannya; informasi tersebut kemudian dapat digunakan oleh pihak lain untuk mempertimbangkan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan WOM dan keputusan pembelian (Lathifah & Atho'illah, 2023; Tuhumena *et al.*, 2024; Zul, 2024). Pauli *et al.*, (2023) dan Filieri *et al.*, (2023) menegaskan bahwa pengalaman, kredibilitas sumber, dan kualitas isi memengaruhi penerimaan WOM.

H12: WOM memediasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-asosiatif dan survei cross-sectional. Data dikumpulkan satu kali untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara bauran pemasaran, kualitas pelayanan, minat beli, WOM, dan keputusan pembelian konsumen Mede Jaya Kaca dan Aluminium di Kabupaten Pati. Model dikembangkan berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response, dengan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai stimulus, minat beli sebagai proses evaluatif, WOM sebagai mekanisme komunikasi sosial, dan keputusan pembelian sebagai respons perilaku. Mengingat desainnya cross-sectional dan menggunakan non-probability sampling, hasil penelitian ini ditafsirkan sebagai hubungan statistik, bukan sebagai bukti kausalitas yang definitif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kaca atau aluminium di Mede Jaya Kaca dan Aluminium. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena kerangka sampel yang lengkap tidak tersedia. Ukuran minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z_m = 196$), proporsi maksimum 0,50, dan margin of error 10%. Perhitungan menghasilkan minimum 96,04 responden, kemudian ditetapkan sebanyak 100 responden. Purposive sampling digunakan dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan telah mengisi kuesioner secara lengkap. Hanya 100 respons yang memenuhi kriteria dan lengkap yang dianalisis; respons yang tidak lengkap dikeluarkan tanpa imputasi.

Data primer dikumpulkan selama satu bulan pada 2026 menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu, disesuaikan dengan konteks pembelian kaca dan aluminium, serta diperiksa kesesuaian konstruk dan keterbacaannya. Partisipasi bersifat sukarela; responden menerima informasi mengenai tujuan, kerahasiaan, penggunaan data, dan hak untuk menghentikan pengisian sebelum memberikan

persetujuan. Bauran pemasaran dispesifikasikan sebagai konstruk hierarkis formatif-reflektif yang dibentuk oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Kualitas pelayanan, minat beli, WOM, dan keputusan pembelian dimodelkan secara reflektif. Kode indikator diseragamkan dalam kuesioner, tabel, dan model struktural. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Model reflektif dievaluasi menggunakan outer loading, Cronbach's alpha, rho_A, composite reliability, AVE, dan HTMT. Validitas diskriminan dinyatakan memadai apabila $HTMT < 0,85$ atau $< 0,90$ untuk konstruk berdekatan; cross-loading $> 0,40$ tidak digunakan sebagai bukti validitas diskriminan. Model formatif bauran pemasaran dinilai berdasarkan outer weight, signifikansi, dan VIF. Potensi common-method bias diperiksa melalui VIF (full-collinearity) dengan batas 3,3. Model struktural dievaluasi menggunakan inner VIF, koefisien jalur, R^2 , f^2 , Q^2 , dan $PLSpredict$. Signifikansi diuji dengan bootstrapping 5.000 subsampel, pengujian dua arah, dan interval kepercayaan 95%. Mediasi ditentukan berdasarkan specific indirect effect, arah koefisien, dan signifikansinya. Hipotesis positif hanya didukung apabila koefisiennya searah dengan prediksi dan $p\text{-value} < 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Mede Jaya Kaca dan Aluminium di Kabupaten Pati yang memenuhi kriteria sampel. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alasan utama melakukan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	84	84%
Perempuan	16	16%
Usia		
21–30 tahun	22	22%
31–40 tahun	38	38%
>40 tahun	40	40%
Pekerjaan		
Wiraswasta	61	61%
Pelajar/mahasiswa	16	16%
PNS	5	5%
Lainnya	18	18%
Alasan utama membeli		
Kualitas pelayanan	49	49%
Kualitas produk	16	16%
Harga	16	16%
Promosi	12	12%
Lokasi	7	7%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 84 orang (84%), sedangkan perempuan berjumlah 16 orang (16%). Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar berusia lebih dari 40 tahun, yaitu 40 orang (40%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 38 orang (38%)

dan kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 22 orang (22%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan wiraswasta, yaitu 61 orang (61%). Responden lainnya terdiri atas pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang (16%), PNS sebanyak 5 orang (5%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (18%). Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi alasan utama pembelian bagi 49 responden (49%), diikuti oleh kualitas produk dan harga yang masing-masing dipilih oleh 16 responden (16%), promosi oleh 12 responden (12%), serta lokasi oleh 7 responden (7%). Temuan deskriptif tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan alasan yang paling banyak disebutkan oleh responden, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, WOM, atau keputusan pembelian. Hubungan antarkonstruk tersebut tetap ditentukan melalui pengujian model struktural PLS-SEM.

4.1.2 Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Evaluasi Outer Loading Konstruk Reflektif

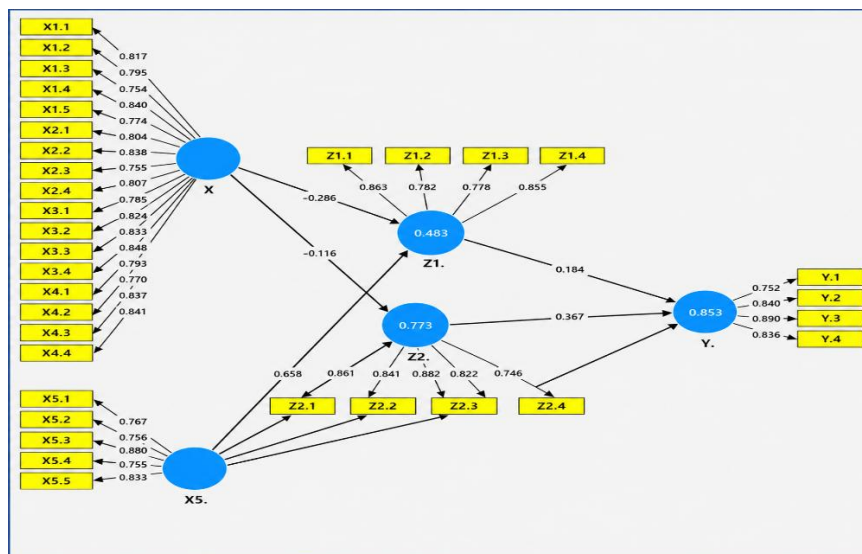
Kode	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli	WOM
X1.1	0,817							
X1.2	0,795							
X1.3	0,754							
X1.4	0,840							
X1.5	0,774							
X2.1		0,804						
X2.2		0,838						
X2.3		0,755						
X2.4		0,807						
X3.1			0,785					
X3.2			0,824					
X3.3			0,833					
X3.4			0,848					
X4.1				0,793				
X4.2				0,770				
X4.3				0,837				
X4.4				0,841				
X5.1					0,767			
X5.2					0,756			
X5.3					0,880			
X5.4					0,755			
X5.5					0,833			
Y.1						0,752		
Y.2						0,840		
Y.3						0,890		
Y.4						0,836		
Z1.1							0,863	
Z1.2							0,782	
Z1.3							0,778	
Z1.4							0,855	
Z2.1								0,861
Z2.2								0,841
Z2.3								0,882
Z2.4								0,746

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi outer loading pada konstruk reflektif tingkat pertama. Seluruh indikator memiliki outer loading antara 0,746 dan 0,890 sehingga telah melampaui batas yang direkomendasikan, yaitu 0,708 (Hair *et al.*, 2022). Nilai terendah terdapat pada indikator Z2.4 sebesar 0,746, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Y.3 sebesar 0,890. Dengan demikian, setiap indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur dan memenuhi kriteria awal validitas konvergen. Tidak terdapat indikator yang perlu dihapus hanya berdasarkan nilai outer loading. Produk, harga, tempat, dan promosi ditampilkan secara terpisah karena masing-masing merupakan lower-order construct reflektif yang membentuk bauran pemasaran sebagai higher-order construct formatif. Oleh karena itu, validitas konstruk bauran pemasaran tingkat tinggi selanjutnya harus dievaluasi melalui signifikansi outer weight dan collinearity VIF antardimensi, bukan dengan menggabungkan seluruh indikator X1–X4 secara langsung ke dalam satu kolom reflektif.

Hasil outer loading pada Tabel 2 hanya mendukung validitas konvergen dan belum membuktikan validitas diskriminan. Klaim bahwa indikator tidak memuat konstruk lain tidak dapat ditetapkan berdasarkan tabel ini karena nilai cross-loading dan HTMT belum disajikan. Validitas diskriminan harus dievaluasi secara terpisah menggunakan HTMT dan, sebagai pemeriksaan tambahan, cross-loading. Hal ini terutama diperlukan untuk memeriksa indikator yang sebelumnya dipermasalahkan oleh editor, termasuk indikator kualitas pelayanan dan Y.4 yang menunjukkan kedekatan dengan konstruk lain.

Gambar 2. Hasil Model Structural



Sumber: Diproses menggunakan SmartPLS 4(2026)

4.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk empiris berbeda dari konstruk lain dalam suatu model. Evaluasi cross-loading dilakukan dengan membandingkan loading setiap indikator pada konstruk asalnya dengan loading indikator tersebut pada konstruk lain. Suatu indikator mendukung validitas diskriminan apabila loading pada konstruk asalnya lebih tinggi daripada seluruh cross-loading. Oleh karena itu, nilai cross-loading yang sekadar melebihi 0,40 tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menyatakan terpenuhinya validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Cross-Loading

Indikator	Bauran Pemasaran	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Word of Mouth
X1.1	0,817	0,220	0,191	-0,118	0,084
X1.2	0,795	0,100	0,134	-0,107	0,020
X1.3	0,754	0,154	0,185	-0,087	0,047
X1.4	0,840	-0,054	-0,006	-0,238	-0,122
X1.5	0,774	0,128	0,135	-0,198	0,034
X1.6	0,804	0,085	0,063	-0,171	-0,015
X1.7	0,838	0,179	0,178	-0,086	0,034
X1.8	0,755	-0,018	-0,008	-0,220	-0,081
X1.9	0,807	0,043	0,079	-0,222	-0,020
X1.10	0,785	0,055	0,085	-0,180	-0,050
X1.11	0,824	0,112	0,066	-0,167	-0,011
X1.12	0,833	0,075	0,082	-0,229	-0,057
X1.13	0,848	0,074	0,086	-0,203	-0,026
X1.14	0,793	-0,019	0,011	-0,220	-0,123
X1.15	0,770	0,017	-0,010	-0,192	-0,058
X1.16	0,837	0,055	0,032	-0,227	-0,087
X1.17	0,841	0,104	0,103	-0,140	-0,016
X2.1	0,268	0,767	0,747	0,440	0,635
X2.2	0,038	0,756	0,613	0,552	0,561
X2.3	0,089	0,880	0,802	0,580	0,713
X2.4	-0,010	0,755	0,607	0,394	0,659
X2.5	-0,034	0,833	0,763	0,554	0,880 ¹
Y.1	-0,015	0,698	0,752	0,509	0,690
Y.2	0,190	0,697	0,840	0,541	0,635
Y.3	0,182	0,753	0,890	0,651	0,727
Y.4	-0,039	0,800	0,836	0,583	0,839 ¹
Z1.1	-0,273	0,413	0,472	0,863	0,479
Z1.2	-0,182	0,579	0,674	0,782	0,598
Z1.3	-0,080	0,592	0,593	0,778	0,624
Z1.4	-0,236	0,447	0,467	0,855	0,498
Z2.1	-0,109	0,776	0,768	0,582	0,861

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Cross-loading pada konstruk lain lebih tinggi daripada loading pada konstruk asal.

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Indikator bauran pemasaran X1.1–X1.17 dan indikator minat beli Z1.1–Z1.4 menunjukkan pemisahan yang relatif jelas dari konstruk lainnya. Namun, validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi. Indikator X2.5 memiliki loading sebesar 0,833 pada kualitas pelayanan, tetapi loading-nya pada WOM justru lebih tinggi, yaitu 0,880. Indikator Y.4 juga memiliki loading sebesar 0,836 pada keputusan pembelian, sedangkan cross-loading pada WOM mencapai 0,839. Perbedaan yang sangat kecil tersebut menunjukkan adanya tumpang tindih empiris antara keputusan pembelian dan WOM. Selain itu, beberapa indikator lain, seperti X2.1, Y.1, dan Z2.1, mempunyai cross-loading yang relatif tinggi sehingga perlu diperiksa lebih lanjut.

Hasil cross-loading tidak mendukung pernyataan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas diskriminan. Indikator X2.5 dan Y.4 perlu ditinjau berdasarkan kesesuaian redaksi butir dengan definisi konseptual konstruk. Penghapusan indikator hanya dapat dilakukan apabila didukung oleh pertimbangan teoritis dan diikuti dengan estimasi ulang model. Evaluasi validitas diskriminan juga perlu

dilengkapi dengan nilai heterotrait–monotrait ratio (HTMT), karena nilai AVE saja tidak dapat membuktikan validitas diskriminan. Selain itu, Tabel 6 yang tersedia baru mencantumkan Z2.1; cross-loading Z2.2–Z2.4 harus dimasukkan agar konstruk WOM dapat dievaluasi secara lengkap.

4.1.4 Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha serta composite reliability (ρ_A dan ρ_C), sedangkan validitas konvergen dievaluasi melalui average variance extracted (AVE). Konstruk reflektif dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai reliabilitas melampaui 0,70, sementara nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians pada indikatornya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	ρ_A	ρ_C	AVE	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	0,967	0,971	0,969	0,652	Reliabel dan valid secara konvergen
Kualitas Pelayanan	0,858	0,868	0,898	0,639	Reliabel dan valid secara konvergen
Keputusan Pembelian	0,849	0,855	0,899	0,691	Reliabel dan valid secara konvergen
Minat Beli	0,839	0,841	0,892	0,673	Reliabel dan valid secara konvergen
Word of Mouth	0,853	0,858	0,901	0,696	Reliabel dan valid secara konvergen

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha antara 0,839 dan 0,967, ρ_A antara 0,841 dan 0,971, serta ρ_C antara 0,892 dan 0,969. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang 0,70 sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Konstruk minat beli memiliki nilai reliabilitas paling rendah, yaitu Cronbach's alpha sebesar 0,839, ρ_A sebesar 0,841, dan ρ_C sebesar 0,892, tetapi seluruhnya tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Nilai AVE seluruh konstruk berkisar antara 0,639 dan 0,696 serta telah melampaui batas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Meskipun demikian, terpenuhinya reliabilitas dan AVE tidak menghilangkan permasalahan validitas diskriminan pada X2.5 dan Y.4. Oleh karena itu, model pengukuran belum dapat dinyatakan memenuhi seluruh kriteria sebelum indikator bermasalah ditinjau dan hasil HTMT dilaporkan.

4.1.5 Uji Model Struktural

4.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan adjusted R^2 . Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konstruk prediktor dalam model. Sementara itu, adjusted R^2 telah memperhitungkan jumlah prediktor yang digunakan sehingga memberikan ukuran daya jelas model yang lebih terkoreksi.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk Endogen	R^2	Adjusted R^2	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0,853	0,846	Daya jelas tinggi
Minat Beli	0,483	0,472	Daya jelas moderat
Word of Mouth	0,773	0,769	Daya jelas tinggi

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, keputusan pembelian memperoleh nilai R^2 sebesar 0,853 dan adjusted R^2 sebesar 0,846. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk-konstruk prediktor yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 85,3% varians keputusan pembelian, sedangkan sisanya 14,7% berkaitan dengan faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor, proporsi varians yang dapat dijelaskan menjadi 84,6%. Dengan demikian, model mempunyai daya jelas yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Konstruk word of mouth memperoleh nilai R^2 sebesar 0,773 dan adjusted R^2 sebesar 0,769. Artinya, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 77,3% varians WOM, sedangkan sisanya 22,7% berkaitan dengan konstruk lain di luar model. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,769 menunjukkan bahwa daya jelajah model tetap relatif stabil setelah dikoreksi berdasarkan jumlah prediktor. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelajah yang tinggi terhadap WOM.

Sementara itu, minat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,483 dan adjusted R^2 sebesar 0,472. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 48,3% varians minat beli, sedangkan sisanya 51,7% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor, kemampuan penjelasan model menjadi 47,2%. Dengan demikian, model memiliki daya jelajah moderat terhadap minat beli dan masih menyisakan ruang bagi konstruk lain, seperti kepercayaan, persepsi risiko, pengalaman pelanggan, serta karakteristik individu konsumen.

4.1.5.2 Uji Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Signifikansi hubungan ditentukan menggunakan nilai $p < 0,05$, sedangkan arah dan besarnya hubungan ditentukan berdasarkan koefisien jalur pada sampel asli (O). Nilai t-statistic dilaporkan dalam bentuk absolut sehingga tidak dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	O	M	STDEV	t-statistic	p-value	Arah	Keputusan
H7	Bauran Pemasaran → Keputusan Pembelian	0,114	0,115	0,039	2,932	0,003	Positif	Didukung
H1	Bauran Pemasaran → Minat Beli	-0,286	-0,284	0,076	3,781	<0,001	Negatif	Tidak didukung
H3	Bauran Pemasaran → WOM	-0,116	-0,115	0,053	2,186	0,029	Negatif	Tidak didukung
H8	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,443	0,449	0,120	3,680	<0,001	Positif	Didukung
H2	Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0,658	0,665	0,073	8,979	<0,001	Positif	Didukung
H4	Kualitas Pelayanan → WOM	0,882	0,884	0,035	25,334	<0,001	Positif	Didukung
H5	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,184	0,191	0,054	3,432	0,001	Positif	Didukung
H6	WOM → Keputusan Pembelian	0,367	0,356	0,116	3,170	0,002	Positif	Didukung

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Keterangan: O = original sample; M = sample mean; STDEV = standard deviation; WOM = word of mouth.

Berdasarkan Tabel 6, bauran pemasaran berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($\beta = 0,114$; $t = 2,932$; $p = 0,003$). Dengan demikian, H7 didukung. Namun, nilai p sebesar 0,003 hanya menunjukkan signifikansi statistik dan tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut kuat. Besarnya hubungan harus ditafsirkan berdasarkan nilai koefisien jalur dan ukuran efek (f^2).

Bauran pemasaran berhubungan negatif dan signifikan dengan minat beli ($\beta = -0,286$; $t = 3,781$; $p < 0,001$). Hasil ini berlawanan dengan H1 yang memprediksi hubungan positif, sehingga H1 tidak didukung. Bauran pemasaran juga berhubungan negatif dan signifikan dengan WOM ($\beta = -0,116$; $t = 2,186$; $p = 0,029$). Karena H3 memprediksi hubungan positif, H3 juga tidak didukung. Dengan demikian, signifikansi statistik pada kedua jalur tersebut tidak dapat digunakan untuk menerima hipotesis yang secara khusus memprediksi arah positif.

Kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($\beta = 0,443$; $t = 3,680$; $p < 0,001$), minat beli ($\beta = 0,658$; $t = 8,979$; $p < 0,001$), dan WOM ($\beta = 0,882$; $t = 25,334$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, H8, H2, dan H4 didukung. Minat beli juga berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($\beta = 0,184$; $t = 3,432$; $p = 0,001$), sedangkan WOM berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($\beta = 0,367$; $t = 3,170$; $p = 0,002$). Hasil tersebut mendukung H5 dan H6.

Secara keseluruhan, enam dari delapan hipotesis pengaruh langsung memperoleh dukungan empiris. H1 dan H3 tidak didukung karena arah koefisien yang diperoleh negatif, yang berlawanan dengan hubungan positif yang dirumuskan dalam hipotesis. Mengingat penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dan purposive sampling, hasil ini menunjukkan hubungan statistik antarkonstruksi pada sampel, tetapi tidak membuktikan adanya hubungan sebab-akibat.

4.1.5.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengevaluasi peran minat beli dan WOM sebagai variabel mediasi. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila koefisien pengaruh tidak langsung memiliki $p\text{-value} < 0,05$. Arah mediasi ditentukan berdasarkan tanda koefisien sampel asli, bukan hanya berdasarkan signifikansinya.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hip.	Jalur Mediasi	O	M	STDEV	t-statistic	p-value	Interpretasi	Keputusan
H11	Bauran Pemasaran → WOM → Keputusan Pembelian	-0,043	-0,041	0,023	1,823	0,068	Tidak signifikan	Tidak didukung
H9	Bauran Pemasaran → Minat Beli → Keputusan Pembelian	-0,053	-0,054	0,022	2,371	0,018	Mediasi negatif/kompetitif	Tidak didukung
H12	Kualitas Pelayanan → WOM → Keputusan Pembelian	0,324	0,315	0,104	3,113	0,002	Mediasi positif komplemen ter	Didukung
H10	Kualitas Pelayanan → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,121	0,126	0,035	3,464	0,001	Mediasi positif komplemen ter	Didukung

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui WOM menghasilkan koefisien negatif dan tidak signifikan ($\beta = -0,043$; $t = 1,823$; $p = 0,068$). Karena nilai p lebih besar dari 0,05, WOM tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Oleh karena itu, H11 tidak didukung. Hasil ini juga berarti bahwa signifikansi jalur langsung bauran pemasaran terhadap WOM dan signifikansi jalur langsung WOM terhadap keputusan pembelian, secara terpisah, tidak secara otomatis menjadikan pengaruh tidak langsungnya signifikan.

Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki koefisien negatif dan signifikan ($\beta = -0,053$; $t = 2,371$; $p = 0,018$). Tanda negatif muncul karena bauran pemasaran berhubungan negatif dengan minat beli, sedangkan minat beli berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan, tetapi pengaruh tidak langsungnya melalui minat beli bernilai negatif dan signifikan, pola tersebut menunjukkan mediasi kompetitif atau tidak konsisten. Dengan demikian, H9 yang secara teoretis memprediksi mekanisme mediasi positif tidak didukung dalam arah yang dihipotesiskan. Temuan ini tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa bauran pemasaran meningkatkan minat beli.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui WOM ($\beta = 0,324$; $t = 3,113$; $p = 0,002$). Karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga positif dan signifikan, WOM menunjukkan mediasi positif komplementer. Dengan demikian, H12 didukung. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ($\beta = 0,121$; $t = 3,464$; $p = 0,001$). Hubungan langsung dan tidak langsung yang sama-sama positif dan signifikan menunjukkan mediasi positif komplementer, sehingga H10 didukung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Langsung Antarvariabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berhubungan positif dengan keputusan pembelian, tetapi berhubungan negatif dengan minat beli dan word of mouth (WOM). Dengan demikian, hipotesis mengenai hubungan positif bauran pemasaran dengan keputusan pembelian memperoleh dukungan, sedangkan hipotesis mengenai hubungan positif bauran pemasaran dengan minat beli dan WOM tidak memperoleh dukungan. Perbedaan arah tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat berkaitan langsung dengan tindakan pembelian tanpa selalu membentuk ketertarikan dan rekomendasi konsumen secara positif.

Hubungan positif antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi menjadi bagian dari pertimbangan konsumen saat membeli kaca dan aluminium. Karakteristik produk yang bersifat utilitarian menyebabkan konsumen cenderung mengutamakan kesesuaian spesifikasi, harga, ketersediaan, dan kemudahan memperoleh produk. Hasil tersebut mendukung Destarini dan Prambudi (2020), Firman (2022), serta Supu *et al.*, (2021) yang menempatkan unsur bauran pemasaran sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil ini tidak menunjukkan bahwa setiap unsur bauran pemasaran memiliki kontribusi yang sama karena seluruh dimensinya diukur sebagai satu konstruk agregat.

Berbeda dengan keputusan pembelian, bauran pemasaran menunjukkan hubungan yang negatif terhadap minat beli. Temuan ini bertentangan dengan Azahra dan Hadita (2023) serta Abdul Kohar Septyadi *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat

meningkatkan minat beli. Dalam konteks Mede Jaya Kaca dan Aluminium, hubungan negatif tersebut dapat mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara penawaran pemasaran dan ekspektasi konsumen. Promosi yang belum diketahui secara luas, variasi produk yang terbatas, atau persepsi mengenai kesesuaian harga dapat mengurangi ketertarikan konsumen meskipun unsur-unsur tersebut tetap dipertimbangkan saat pembelian dilakukan. Penjelasan ini bersifat interpretatif karena setiap dimensi bauran pemasaran belum diuji secara terpisah. Oleh sebab itu, temuan penelitian tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa bauran pemasaran meningkatkan minat beli.

Bauran pemasaran juga menunjukkan hubungan negatif dengan WOM, sehingga hasilnya berbeda dari penelitian Cahyanti *et al.*, (2023). Berdasarkan kerangka stimulus–organism–response, stimulus pemasaran tidak selalu menghasilkan respons komunikatif yang positif apabila konsumen menilai bahwa penawaran perusahaan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Konsumen dapat tetap melakukan pembelian karena kebutuhan fungsional, tetapi belum tentu bersedia merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Pola tersebut membantu menjelaskan mengapa bauran pemasaran berhubungan positif dengan keputusan pembelian, tetapi berhubungan negatif dengan WOM.

Kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif dengan minat beli, WOM, dan keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan kompeten dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terkait ukuran, spesifikasi, pemasangan, dan penyelesaian pesanan. Dalam kerangka stimulus–organism–response, kualitas pelayanan menjadi stimulus yang membentuk keyakinan dan evaluasi positif pelanggan. Evaluasi tersebut kemudian berkaitan dengan ketertarikan untuk membeli, kesediaan untuk memberikan rekomendasi, serta keputusan pembelian. Temuan ini mendukung temuan Agung Putra Pratama (2023), Khoirurrofik *et al.*, (2023), Tuhumena *et al.*, (2024), Aryandi dan Onsardi (2020), serta Fadillah (2023). Dengan demikian, hipotesis mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan ketiga konstruk tersebut memperoleh dukungan.

Minat beli menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen setelah mengevaluasi manfaat, risiko, dan kesesuaian penawaran. Ketika kecenderungan membeli semakin kuat, konsumen lebih mungkin melanjutkan proses evaluasi menuju keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung temuan Azahra dan Hadita (2023) serta Daryanti *et al.*, (2025). Namun, minat beli tidak selalu berakhir dengan pembelian aktual karena keputusan konsumen juga dapat berubah akibat keterbatasan anggaran, perubahan kebutuhan, ketersediaan produk, atau munculnya alternatif lain.

WOM juga menunjukkan hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Rekomendasi dari konsumen lain dapat mengurangi ketidakpastian karena pembelian produk kaca dan aluminium melibatkan pertimbangan teknis, biaya, kualitas pengerjaan, serta ketepatan pelayanan. Informasi berdasarkan pengalaman pelanggan lain cenderung dipandang lebih independen daripada komunikasi promosi perusahaan, sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli. Temuan tersebut mendukung temuan Ling dan Pratomo (2020), Winalda dan Sudarwanto (2021), serta Zul (2024). Dengan demikian, hipotesis mengenai hubungan minat beli dan WOM terhadap keputusan pembelian memperoleh dukungan.

4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung: Peran Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak berfungsi sebagai mekanisme positif yang menghubungkan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung yang

ditemukan berarah negatif karena bauran pemasaran berhubungan negatif dengan minat beli, sedangkan minat beli berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Pada saat yang sama, hubungan langsung antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian bersifat positif. Perbedaan arah hubungan langsung dan tidak langsung tersebut menunjukkan mediasi kompetitif atau tidak konsisten. Oleh karena itu, hipotesis yang memprediksi mediasi positif melalui minat beli tidak didukung.

Temuan tersebut bertentangan dengan Azahra dan Hadita (2023) yang menempatkan minat beli sebagai mekanisme positif antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, bauran pemasaran dapat berkaitan langsung dengan pembelian melalui pertimbangan fungsional, tetapi belum tentu membentuk minat beli yang lebih tinggi. Konsumen material bangunan mungkin melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan proyek, ketersediaan barang, atau urgensi penyelesaian pekerjaan meskipun evaluasinya terhadap keseluruhan penawaran pemasaran belum sepenuhnya positif. Dengan demikian, hasil penelitian tidak boleh dijelaskan sebagai bukti bahwa bauran pemasaran meningkatkan minat beli sebelum menghasilkan keputusan pembelian.

Berbeda dari bauran pemasaran, minat beli terbukti berperan sebagai variabel mediasi positif dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hubungan langsung dan tidak langsung yang searah menunjukkan mediasi komplementer. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi pesanan. Keyakinan tersebut selanjutnya membentuk kesiapan untuk membeli serta memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini mendukung temuan Khoirurrofik *et al.*, (2023) mengenai peran minat beli dalam meneruskan evaluasi positif atas pelayanan menuju keputusan konsumen.

WOM tidak terbukti memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen belum berfungsi sebagai mekanisme yang meneruskan hubungan bauran pemasaran menuju keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan arah negatif hubungan antara bauran pemasaran dan WOM. Namun, temuan tersebut tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional daripada rekomendasi orang lain karena perbandingan kedua mekanisme tersebut tidak diuji secara khusus. Oleh sebab itu, hipotesis mengenai peran mediasi WOM dalam hubungan tersebut tidak didukung.

Sebaliknya, WOM terbukti memediasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hubungan langsung dan tidak langsung yang searah menunjukkan mediasi komplementer. Pelayanan yang memenuhi harapan dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang layak untuk dibagikan kepada orang lain. Rekomendasi tersebut selanjutnya menyediakan informasi berbasis pengalaman yang membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mendukung Lathifah dan Atho'illah (2023) yang menempatkan WOM sebagai jalur sosial antara pengalaman pelayanan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis mengenai peran mediasi WOM dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian didukung.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan menunjukkan pola hubungan positif yang konsisten, baik secara langsung maupun melalui minat beli dan WOM. Sebaliknya, bauran pemasaran hanya menunjukkan hubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian, sedangkan hubungannya dengan minat beli dan WOM berarah negatif. Temuan ini memperluas penerapan kerangka stimulus–organism–response dengan menunjukkan bahwa stimulus pemasaran yang berbeda tidak selalu menghasilkan respons psikologis dan sosial dalam arah yang sama. Dalam konteks distribusi

material bangunan, kualitas interaksi pelayanan tampak lebih konsisten dalam kaitannya dengan pembentukan minat, rekomendasi, dan keputusan dibandingkan dengan bauran pemasaran yang diukur secara agregat.

Interpretasi tersebut tetap perlu dilakukan secara hati-hati karena evaluasi cross-loading menunjukkan adanya tumpang tindih antara beberapa indikator kualitas pelayanan, WOM, dan keputusan pembelian. Tumpang tindih tersebut dapat memperkuat hubungan antarkonstruksi. Oleh karena itu, evaluasi HTMT, pemeriksaan kolinearitas, peninjauan kembali indikator yang bermasalah, dan estimasi ulang model diperlukan sebelum interpretasi dinyatakan final. Selain itu, desain cross-sectional dan purposive sampling membatasi generalisasi serta tidak memungkinkan hubungan yang ditemukan ditafsirkan sebagai bukti sebab-akibat.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling konsisten dalam membentuk perilaku konsumen pada Mede Jaya Kaca dan Aluminium. Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan minat beli, word of mouth (WOM), dan keputusan pembelian, sementara minat beli dan WOM juga berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung tersebut, minat beli dan WOM terbukti menjadi mekanisme mediasi positif dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sebaliknya, bauran pemasaran menunjukkan pola yang berbeda. Bauran pemasaran berhubungan positif secara langsung dengan keputusan pembelian, tetapi berhubungan negatif dengan minat beli dan WOM. Akibatnya, minat beli tidak menjadi mekanisme mediasi positif antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, sedangkan WOM juga tidak terbukti meneruskan hubungan tersebut secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap produk kaca dan aluminium dapat terbentuk melalui pertimbangan fungsional atas penawaran perusahaan, tetapi pembentukan ketertarikan dan rekomendasi konsumen lebih konsisten berkaitan dengan kualitas interaksi pelayanan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan nilai tambah terhadap penerapan kerangka stimulus–organism–response dengan menunjukkan bahwa berbagai stimulus pemasaran tidak selalu menghasilkan respons psikologis, sosial, dan perilaku dalam arah yang sama. Bauran pemasaran yang diukur secara agregat dapat berkaitan langsung dengan keputusan pembelian tanpa harus meningkatkan minat beli maupun WOM, sedangkan kualitas pelayanan menghasilkan pola hubungan yang lebih konsisten melalui kedua mekanisme tersebut. Temuan ini menjadi salah satu aspek pembeda penelitian karena menempatkan minat beli dan WOM secara simultan sebagai jalur psikologis dan sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks distribusi kaca dan aluminium. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan kecepatan, keramahan, ketepatan, kompetensi, dan keandalan pelayanan karena aspek tersebut tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memperkuat minat dan rekomendasi pelanggan. Pada saat yang sama, bauran pemasaran perlu dievaluasi secara lebih spesifik, khususnya mengenai kesesuaian produk, harga, aksesibilitas lokasi, dan efektivitas promosi agar tidak hanya mendorong transaksi berbasis kebutuhan, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan WOM yang positif. Dari sisi kebijakan manajerial, perusahaan perlu mengintegrasikan standar pelayanan pelanggan dengan evaluasi berkala terhadap strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sehingga pengalaman konsumen dapat dikelola secara lebih konsisten sepanjang proses pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain cross-sectional tidak memungkinkan hubungan antarkonstruksi ditafsirkan sebagai hubungan sebab-akibat. Kedua, penggunaan purposive sampling serta penelitian yang berfokus pada satu perusahaan membatasi generalisasi hasil pada konteks bisnis dan populasi yang lebih luas. Ketiga, bauran pemasaran dianalisis sebagai konstruk agregat sehingga kontribusi masing-masing dimensi produk, harga, tempat, dan promosi belum dapat dijelaskan secara terpisah. Keempat, adanya indikasi tumpang tindih beberapa indikator kualitas pelayanan, WOM, dan keputusan pembelian berdasarkan evaluasi cross-loading dapat memengaruhi besarnya hubungan antarkonstruksi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau pendekatan eksperimental, melibatkan sampel yang lebih luas dari beberapa perusahaan atau wilayah, serta menguji setiap dimensi bauran pemasaran secara terpisah. Evaluasi discriminant validity menggunakan HTMT, pemeriksaan kolinearitas, peninjauan indikator yang memiliki kemiripan konseptual, dan estimasi ulang model juga diperlukan. Penelitian berikutnya dapat pula memasukkan variabel seperti kepuasan pelanggan, perceived value, kepercayaan, harga yang dipersepsikan, atau karakteristik kebutuhan proyek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian.

Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan Generatif

Dalam penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Referensi

- Abbas, M. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2), 68–75. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.87>
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Agung Putra Pratama, P. N. M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Variabel Word Of Mouth Studi Kasus Pada Toko Sumber Buah. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3922–3929.
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Cahyanti, D. D., Prasetyo, I., & Utari, W. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada “Dimensi Kopi” Trawas. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 7(1), 12–22. <https://doi.org/10.37504/jmb.v7i1.556>

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112.
- Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word of Mouth, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Sumenep. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase Intention as Mediation: SOR Model of Hedonic Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02 SE-Articles), 135–148. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779>
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Future Business Journal*, 10(1), 109. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>
- Ip, C. Y., & Liang, C. (2023). Product-based marketing strategies: pork consumption in Taiwan and Japan. *British Food Journal*, 126(3), 1202–1216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0158>
- Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2024). Halal certification of marketing mix focusing on cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 16(5), 1371–1409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0094>
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- Khoirurrofik, F., Kurniawan, B., & Indriasari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Melalui Variabel Mediasi Word Of Mouth Terhadap Minat Masuk Ponpes (Study Kasus Pada Pondok Pesantren Addinuriyah Dua Kecamatan Pedurungan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)* 2(2). 1–20. <https://prin.or.id/index.php/JURRIE/article/view/986>
- Koch, C., & Hartmann, M. (2023). Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis – evidence from the B2B sector. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1515–1538. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09654-5>
- Lathifah, N. A., & Athoillah, A. Y. (2023). Pengaruh Green Product Dan Word Of Mouth (Wom) Di Era Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffee Surabaya. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 158–180. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2023.5.1.158-180>
- Latief, F., & Murti, R. S. (2023). Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Hijab Products Online on Instagram Social Media. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2), 76–86. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.90>

- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2023). Motivations and attitudes towards consulting eWOM when booking accommodation. *Service Business*, 17(2), 557–578. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00533-z>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nugroho, D. P., & Suprihadi, H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Perusahaan Fnb (Food and Beverage) Cv. Sego Njamoer. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5944/5997>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Nwobodo, S., & Weissmann, M. A. (2024). Common traits in online shopping behavior: A study of different generational cohorts. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 46–60. <https://doi.org/10.1002/joe.22236>
- Olson, E. L. (2022). ‘Sustainable’ marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150, 389–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.063>
- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125–148. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce— Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Ramtiyal, B., Johari, S., Vijayvargy, L., & Prakash, S. (2023). The impact of marketing mix on the adoption of clothes rental and swapping in collaborative consumption. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 17(1), 28–52. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-04-2023-0027>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79. <https://doi.org/10.1037/h0035915>
- Satu, M. S., & Islam, S. F. (2023). Modeling online customer purchase intention behavior applying different feature engineering and classification techniques. *Discover Artificial Intelligence*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.1007/s44163-023-00086-0>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators.

- Electronic Commerce Research and Applications, 64, 101370.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2024.101370>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jiime.2024.100252>
- Sun, J., Wang, Y., Yang, C., Chen, J., Wei, W., Miao, W., Sun, H., & Gu, C. (2024). Is there any way to increase consumers' purchase intention regarding surplus food blind-boxes? An exploratory study. *BMC Psychology*, 12(1), 103. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01587-y>
- Supu, P., Poluan, G., Larassati, O. :, Supu, P., Lumanauw, B., Poluan, J. G., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Akuntansi, J. (2021). the Effect of Product Price, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products in Manado. *Jurnal EMBA9*(3), 919–928.
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Tuhumena, M. Y. J., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi. *Jurnal Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 910–918.
- Verma, D., Prakash Dewani, P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, 113292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>
- Wang, R., Ke, C., & Cui, S. (2022). Product price, quality, and service decisions under consumer choice models. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(1), 430–447. <https://doi.org/10.1287/msom.2020.0947>
- Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yadav, S. S., & Kar, S. K. (2024). Consumers' purchase intention of private labels: The case of e-retailers. *Global Business and Organizational Excellence*, 44(1), 47–64. <https://doi.org/10.1002/joe.22268>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>
- Zul, H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Dan Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Di Provinsi Riau. *Jurnal Economica*, 12(2), 236–244.

Penulis korespondensi

Dema Antoya Putra dapat dihubungi melalui: 211202207476@mhs.dinus.ac.id

