

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI
HARGA DAN EMOSI SEBAGAI MEDIASI DI
ALFAMART SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
MUHAMMAD HASBY ASHIDIQ
NIM: 08020321056



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, Muhammad Hasby Ashidiq, 08020321056, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan megatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*Plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam sripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pegrang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya,



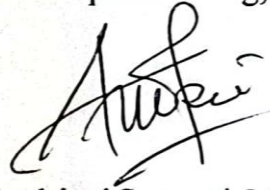
Muhammad Hasby Ashidiq
NIM. 08020321056

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQSAH

Sidoarjo, 30 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing,



Dr. Andriani Samsuri, M.M

NIP 197608022009122002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI
HARGA DAN EMOSI SEBAGAI MEDIASI DI
ALFAMART SURABAYA

Oleh

MUHAMMAD HASBY ASHIDIQ

NIM. 08020321056

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 9 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat diterima.

Susunan Dewan Penguji :

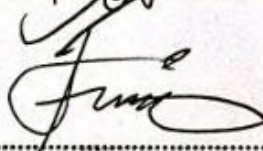
1. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....


.....


.....


.....



Surabaya, 9 Januari 2025

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 19700514200003100



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60217 Telp. 031 8411972 Fax 031 8411100

E-Mail: perpustakaan@uisu.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PELEBIHAN
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Muhammad Hasby Ashidiq

NIM : 08020321056

Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen

E-mail address : hasbymuhammad777@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DENGAN PERSEPSI HARGA DAN EMOSI SEBAGAI MEDIASI DI ALFAMART

SURABAYA


beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis


(Muhammad Hasby Ashidiq)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Kualitas Layanan merupakan variabel yang sangat menarik untuk dikaji karena Kualitas Layanan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi persepsi harga, emosi, dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas Layanan penting untuk dinilai oleh suatu perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk mengambil kebijakan yang paling sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi hubungan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Emosi terhadap penentuan Keputusan Pembelian konsumen. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hasil penelitian sesuai data yang telah dikumpulkan. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 210 dengan teknik pengumpulan data *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0.9.9.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kualitas Layanan, Emosi Positif, Persepsi Harga Murah memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan Persepsi Harga Mahal dan Emosi Negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menyarankan kepada pihak perusahaan agar dapat menjaga dan meningkatkan Kualitas layanan mereka. Selain itu, diharapkan mengurangi perilaku yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Emosi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQSAH	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Model SOR.....	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Kualitas Layanan (KL)	11
2.2.2 Persepsi Harga	16
2.2.3 Emosi	20
2.2.4 Keputusan Pembelian (KP).....	25
2.3 Kajian Pustaka	29
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Waktu dan tempat Penelitian.....	38

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Variabel Penelitian	40
3.4.1 Variabel laten	40
3.5 Definisi Operasional.....	42
3.6 Data dan Sumber Data.....	45
3.6.1 Jenis Data.....	45
3.6.2 Sumber Data	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7.1 Kuesioner (Angket).....	46
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>).....	48
3.9 Tahap Analisis SEM-PLS	49
3.9.1 Merancang model struktural	50
3.9.2 Merancang model pengukuran.....	50
3.9.3 Mengkontruksi diagram jalur.....	50
3.9.4 Mengkonversi diagram jalur ke dalam sebuah persamaan	50
3.9.5 Mengevaluasi model pengukuran	51
3.9.6 Melakukan uji hipotesis model struktural.....	53
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi objek penelitian	57
4.1.1 Logo perusahaan	57
4.1.2 Sejarah Alfamart.....	58
4.1.3 Visi dan Misi Alfamart	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
A. Jenis Kelamin Responden	60
4.2.2 Evaluasi Model	64
4.3 Pembahasan	79

4.3.1 Hasil analisis	81
BAB V.....	104
PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	105
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	105
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	108



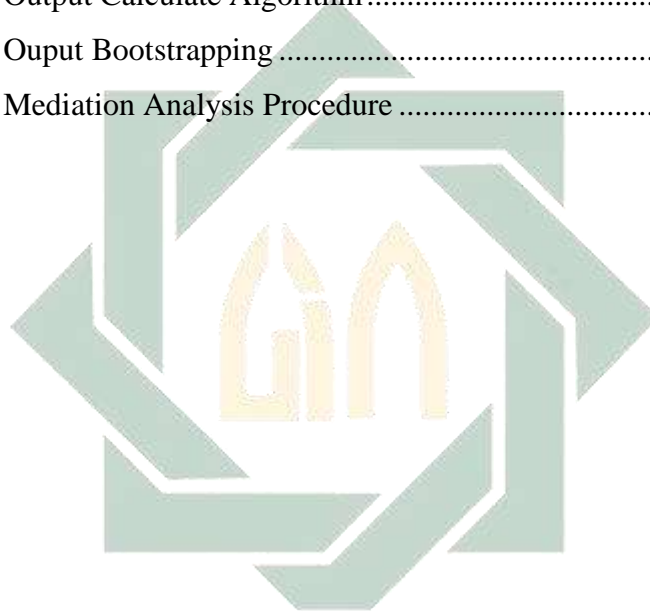
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu.....	29
Tabel 2. 2 kerangka konseptual.....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 2 Skala Instrumen.....	48
Tabel 3. 3 Uji Reabilitas.....	53
Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 2 Klasifikasi Usia Responden	61
Tabel 4. 3 klasifikasi asal wilayah responden.....	61
Tabel 4. 4 hasil jawaban responden konstruk Kualitas Layanan	62
Tabel 4. 5 hasil jawaban responden konstruk Persepsi Harga Murah.....	62
Tabel 4. 6 hasil jawaban responden konstruk Persepsi Harga Mahal	63
Tabel 4. 7 hasil jawaban responden konstruk Emosi Positif.....	63
Tabel 4. 8 hasil jawaban responden konstruk Emosi Negatif	63
Tabel 4. 9 hasil jawaban responden konstruk Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 10 Uji Validitas Konvergen	66
Tabel 4. 11 Nilai cross loading	67
Tabel 4. 12 Nilai AVE	68
Tabel 4. 13 nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4. 14 R-Square (R ²)	70
Tabel 4. 15 Q-Square (Q ²).....	71
Tabel 4. 16 F-Square	71
Tabel 4. 17 Path Coefficients	73
Tabel 4. 18 Specific Indirect Effect	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 toko ritel dengan pendapatan terbanyak tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 kasus tutupnya Alfamart.....	3
Gambar 2. 1 Model SOR	11
Gambar 4. 1 logo Alfamart	57
Gambar 4. 2 Model Struktural	64
Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm.....	65
Gambar 4. 4 Ouput Bootstrapping	72
Gambar 4. 5 Mediation Analysis Procedure	78



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adien. (2024). *Sejarah Alfamart*. Id.Sejarahkita.Com.
<https://id.sejarahkita.com/2024/05/sejarah-alfamart.html>
- Aini, S. N. (2024). *Efektifitas strategi pemasaran digital melalui media sosial studi pada akun instagram mikhayla_shop*. 7, 39–55.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2013-0801>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2021). *The Impact of Consumers' Price Level Perception on Emotions Towards Supermarkets*. 5.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Dewi, K., Sudirman, H. I., & Andriani, R. (2021). *Pengaruh service excellence , aksesibilitas, dan word of mouth (wom) terhadap minat wisatawan serta implikasinya terhadap keputusan kunjungan wisata halal 123*. 19(November). <https://doi.org/10.36275/mws>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129–134.
- Fajaliandra, & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi

- Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 108–121.
- Ginting, D. B. (2009). *STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)*. 8(3), 121–134.
- Graciola, A. P., Toni, D. De, Lima, V. Z. De, & Milan, G. S. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Does price sensitivity and price level in fl uence store price image and repurchase intention in retail markets ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. September 2021, 4.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI Riko Al Hakim 1, Ika Mustika, 2, Wiwin Yuliani 3 I. 4(4)*, 263–268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 424–440. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737551>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Hariyadi, R. (2022). KEPUASAN NASABAH MELALUI PELAYANAN MODEL CARTER PADA BANK MEGA SYARIAH CABANG KOTA BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 86–99.
- Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>
- Harnadi, D., Salim, M., & Putri, S. E. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, Brand Image dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko M.A Ternak. *Student Journal of Business and Management*, 5(1), 495–520.
- Inoni, O. R., & Okorie, C. (2022). Brand Quality, Consumption Emotions, and a Decision To Purchase Washing Machines. *Economic Horizons*, 24(1), 87–104. <https://doi.org/10.5937/ekonhor2201095I>
- Inrika, S. (2024). The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions. *Global Scientific Journal*, 12(11), 604–612. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2393>
- Jaya, I. M. L. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (kedua).
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). umsu press.
- Kim, Y., Lee, M., & Park, S. (2014). Shopping value orientation : Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1),

2884–2890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.006>

Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>

Laia, E. K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KADOZ DI UD. BRAVE DESA HILIORODUA KECAMATAN LAHUSA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jim.v7i1.1263>

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>

Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts Institute of Technology.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.

Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., & Sholichah, U. M. (2021). The Effect of Stand Location and Booth Design on Purchase Decisions Through Positive Emotion. *Sentralisasi*, 10(2), 159. <https://doi.org/10.33506/sl.v10i2.1312>

Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. In

Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 6, Issue 5, pp. 515–519).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>

Nurchahayati, S., & Perkasa, D. H. (2024). *PERAN ILLUSION OF CONTROL , LITERASI KEUANGAN DAN BIAS OVERCONFIDENCE DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN*. 17(2).

Pamungkas, Z. Y., Sudiarno, A., Korespondensi, P., & Teknologi, P. (2022). *IMPLEMENTASI MODEL UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) UNTUK MENGANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG IMPLEMENTATION OF THE UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) MODEL TO ANALYZE FACTORS AFFECTING ACCEPTANCE AND USE .* 9(3).
<https://doi.org/10.25126/jtiik.202296047>

Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(September 2014), 12–35.

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKMMART KARTIKAWIDYA UTAMA. *JIMEA*, 5(3), 1154–1170.

Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2013). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPuasan EMOSIONAL TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KFC DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejournal.gunadarma.ac.id

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>

Priyono, M. I., Perkasa, D. H., Nusantara, U. D., & Paramadina, U. (2024). *DETERMINAN FAKTOR PENGEMBANGAN KARIR KARYAWAN :*

- PENGALAMAN KERJA , TINGKAT PENDIDIKAN DAN*. 17(2), 1153–1167.
- PT Sumber Alfaria Trijaya, T. (n.d.). *Sejarah Kami*. Alfamart.Co.Id.
<https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>
- Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).
- Putri, F. W., & Adi Putranto, H. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(1), 33–47.
<https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1619>
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Ramdani, D. A., Wahyudin, W., & Rinaldi, D. N. (2021). Model Sistem Antrian Menggunakan Pola Single Channel-Single Phase Dengan Promodel Pada Antrian Alfamart Unsika. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(1), 13–24. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v16i1.191>
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(3), 285–305.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517071>
- Risnandar. (2022). Uji Model Keberlangsungan dan Status Keberhasilan Kelompok Usaha Bersama Sebagai Bahan Evaluasi Program. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 176–185.
<https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.112>
- Rizkia, A. D., Ispriyanti, D., Statistika, D., & Diponegoro, U. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna youtube*

premium menggunakan partial least square 1,2,3. 11, 323–331.
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.3.323-331>

Saputri, V. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>

Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.

Sunarsih, & Harsono, M. (2019). Model-Model Pendekatan Kualitas Layanan Untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan Bank Syariah. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(05), 59–67. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/57>

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1*, 24–36.

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.

Taruna, F., Usman, O., & Kasofi, A. (2024). *Pengguna Platform Tokopedia Dalam Teori S-O-R*. 3(11), 84–97.

Tloim, A., & Benu, Y. (2023). The Comparison of Service Quality Between Alfamart and Indomaret Minimarket in Kupang City. *Journal of Practical Management Studies*, 1(2), 30–37. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i2.10>

Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas

- Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621–1630. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227>
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of the Japanese Society of Pediatric Surgeons*, 4(1), 156–157. https://doi.org/10.11164/jjsps.4.1_156_2
- Voets, F. O., Sondakh, J. J., & Wangkar, A. (2016). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Siklus Penjualan dan Penerimaan Kas Untuk Meningkatkan Pengendalian Interen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamrat) Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 194–195.
- W, R. W. A., & Yulianah. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial*. CV. REY MEDIA GRAFIKA.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service Marketing Mix. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>
- Wiyase, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Convenience Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 118–119.
- Yamin, S. (2021). *olah Data Statistik: SmartPLS 3, Amos & Stata*.
- Zielke, S., & Zielke, S. (2010). *How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats*. <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>