

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Produk Yamaha N-MAX
di Kota Padang)**

Meqry Asmara¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: Meqryasmara2311@gmail.com

Wiry Utami²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Yamaha N-MAX di Kota Padang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang memiliki minat terhadap pembelian Yamaha N-MAX. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* maupun kualitas produk terhadap minat beli.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, *brand trust*, minat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchase intention with brand trust as a mediating variable on Yamaha N-MAX consumers in Padang City. The approach used is quantitative by distributing questionnaires to 95 respondents who have an interest in purchasing Yamaha N-MAX. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that brand image has a positive effect on purchase intention and product quality does not have a positive and significant effect on purchase intention. Brand image also has a positive and significant effect on brand trust, while product quality has a significant effect on brand trust. In addition, brand trust has a significant effect on purchase intention, so it cannot mediate the relationship between brand image and product quality on purchase intention.

Keywords: *brand image*, product quality, *brand trust*, purchase intention

PENDAHULUAN

Dunia otomotif di Indonesia pada saat ini terus mengalami peningkatan yang mana hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen motor yang meluncurkan berbagai model terbaru dengan teknologi canggih dan desain yang menarik. Sepeda motor memiliki manfaat yang beragam dan peran penting bagi manusia, seperti mendukung mobilitas antar lokasi serta memfasilitasi kelancaran sistem transportasi. Menurut Ilham et al., (2018) Salah satunya sepeda motor yang banyak digunakan adalah Yamaha NMAX yang menjadi skuter matik terpopuler di pasar Indonesia terutama dikota padang. N-max mengusung teknologi modern dengan desain yang stylish, sehingga mampu menarik minat konsumen yang menginginkan kendaraan yang nyaman, efisien, dan memiliki fitur lengkap. Kehadiran motor seperti Yamaha NMAX ini juga mencerminkan tren perkembangan industri otomotif yang semakin mengedepankan inovasi teknologi dan kenyamanan bagi pengguna.

Skuter ini diluncurkan secara resmi pada bulan Februari 2015 di Sirkuit Sentul, Bogor. Yamaha NMAX merupakan salah satu dari lima motor terlaris di Indonesia sepanjang 2017 www.yamaha-motor.co.id. Yamaha NMAX memang merupakan salah satu motor yang banyak diminati karena desainnya keren dan fiturnya lengkap, seperti mesin yang irit bahan bakar dan sistem keamanan yang bagus. Namun, masih banyak motor lain dari berbagai merek yang juga punya kelebihan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar bisa terus membuat motor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu, perusahaan bisa tetap menarik minat pembeli dan bersaing dengan merek lain di pasar.

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah merek, atau yang dikenal sebagai *brand trust*. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek dapat memenuhi janji kualitas, memberikan produk yang konsisten, serta menjaga integritas dan transparansi, kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka percaya untuk mengurangi risiko kekecewaan dan memastikan kepuasan. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga secara langsung meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Situmeang, (2023) Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku (behavioral) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu lingkungan atau situasi dan pada waktu tertentu dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah adanya keinginan untuk membeli. Berikut adalah data penjualan Yamaha N-MAX:

Tabel 1.1 Penjualan Yamaha N-MAX dari tahun 2023-2025

No	Tahun	Unit
1	2024	396 unit
2	2023	289 unit
3	2022	347 unit
4	2021	369 unit

Sumber: Tjahaja baru (2025)

Berdasarkan tabulasi 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Penjualan sepeda motor Yamaha NMAX mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, penjualan mencapai 369 unit, namun turun menjadi 347 unit pada tahun 2022 dan kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 289 unit. Penurunan selama dua tahun berturut-turut ini mengindikasikan adanya penurunan minat pasar atau faktor lain yang memengaruhi penjualan. Namun, pada

tahun 2024 terjadi lonjakan signifikan dengan total penjualan mencapai 396 unit, menunjukkan adanya pemulihan atau peningkatan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Minat untuk membeli adalah keinginan atau dorongan untuk tertarik mengambil tindakan untuk memperoleh dan memiliki produk atau layanan tertentu. Minat beli merupakan perubahan sikap pelanggan terhadap produk, di mana keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut muncul sebagai akibat dari proses pengamatan konsumen terhadap produk. Jadi dapat disimpulkan minat beli adalah Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melihat atau mengetahui tentang produk tersebut.

Penelitian ini menekankan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli karena mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya (Amalia & Adialita, 2024b; Falah & Isa, 2018; Nasrullah et al., 2022; Putri & Anggarawati, 2022). Selain itu, *brand image* juga berperan besar dalam menentukan kesuksesan produk, di mana citra merek yang positif dapat menarik perhatian, membangun minat beli, serta menciptakan pertumbuhan berkelanjutan (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022; Novita & Darmawan, 2024; Dessriadi et al., 2022; Amalia & Adialita, 2024b). Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor penting karena kepuasan konsumen ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Penelitian ini memodifikasi studi Amalia & Adialita (2024b) dengan mengganti variabel bebas *brand awareness* menjadi kualitas produk. Pergantian ini didukung oleh temuan Mahardika & Rubiyanti (2023) yang menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “**Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan *Brand trust* sebagai Mediasi (Produk Yamaha N-MAX di Kota Padang)**”

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Minat Beli merupakan pernyataan internal konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, dan dapat kita simpulkan digunakan pihak pemasar untuk prediksi keinginan pelanggan (Napitu et al., 2024)

Menurut Aptaguna & Pitaloka, (2016) Minat beli yaitu dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Brand Trust

Menurut Amalia & Adialita, (2024b) *brand trust* merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan minat pembelian, diartikan sebagai sejauh mana individu bersedia mempercayai kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap produk, reputasi perusahaan, dan interaksi yang jujur serta transparan antara merek dan konsumennya. *Brand trust* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan minat beli, karena ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung merasa aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, *brand trust* menjadi fondasi penting yang menghubungkan persepsi

konsumen terhadap *brand image* dan kualitas produk dengan perilaku pembelian yang nyata.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah persepsi terhadap kehandalan berdasarkan pandangan konsumen dari pengalaman yang dialami saat melakukan transaksi atau interaksi dengan terpenuhinya harapan pada kepuasan dan kualitas produk (Nasrullah et al., 2022).

Oleh karena itu, fungsi kepercayaan adalah untuk mengurangi ambiguitas dan asimetri informasi sambil menumbuhkan kenyamanan klien dengan sebuah merek (Riyanto, 2023).

Brand image

Menurut Nasrullah et al., (2022) *Brand image* adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek. Menurut Peronika et al., (2020) *Brand image* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Brand image yang baik akan menghasilkan kesan yang baik bagi konsumen dan selanjutnya akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk dari suatu brand usaha/bisnis. Menurut Riyanto, (2023) *Brand image* adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu.

Pengendalian Diri

Kualitas Produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha dan secara umum kualitas produk yang baik biasanya akan dapat membantu dalam pencapaian strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Perusahaan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan (Atmajayanti et al., 2024). Kualitas produk mencakup efisiensi dalam fungsi, daya tahan, penggunaan, dan potensi perbaikan dari suatu produk (Ilham et al., 2018). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan (Atmajayanti et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli

Brand image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli, karena citra positif dapat membangun loyalitas, menarik perhatian, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan minat beli (Peronika et al., 2020). Sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli (Atmajayanti et al., 2024; Peronika et al., 2020; Pramesti & Setyawan, 2024). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang mampu memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh karakteristik produk yang digunakan, sehingga peningkatan kualitas dan inovasi dapat

mendorong minat beli (Pramessti & Setyawan, 2024; Fauzan & Rohman, 2020). Secara empiris, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli (Atmajayanti et al., 2024; Fauzan & Rohman, 2020; Mahardika & Rubiyanti, 2023). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand trust* terhadap Minat Beli

Brand trust adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, kualitas, konsistensi, serta transparansi komunikasi dan pelayanan. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Brand trust terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli, sebagaimana hasil penelitian Wolter et al. (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan brand trust terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut:

H3: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand trust*

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas merek, di mana citra yang positif mampu membangun kepercayaan (*brand trust*) serta memperkuat strategi pemasaran dalam persaingan bisnis. Semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sedangkan citra yang buruk akan menurunkan brand trust. Sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Angelina et al., 2023; Riyanto, 2023; Sutrisno & Slamet, 2023). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keempat diajukan sebagai berikut:

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand trust*

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal daya tahan, keandalan, dan kinerja. Produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga membangun *brand trust* yang kuat. Sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Onasih et al., 2025; Yosua, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kelima diajukan sebagai berikut:

H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli dengan *Brand trust* sebagai Mediasi

Brand image merupakan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek, sedangkan *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022; Amalia & Adialita, 2024). *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli (Amalia & Adialita, 2024; Falah & Isa, 2025). Berdasarkan temuan

tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai mediasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan *Brand trust* sebagai Mediasi

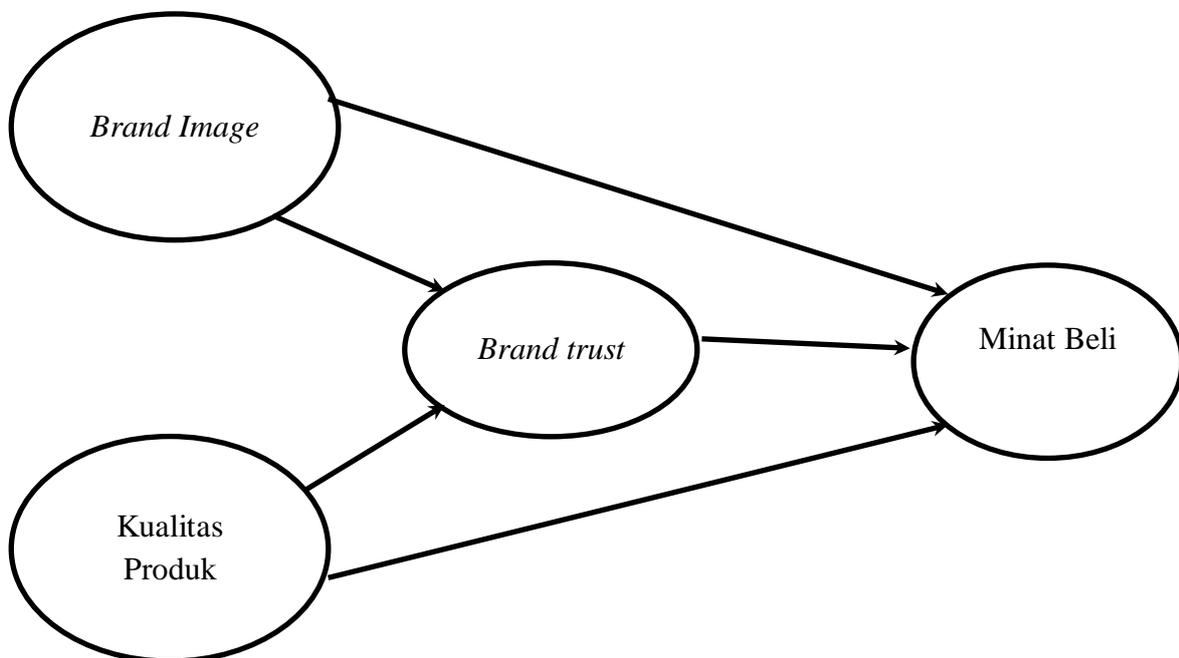
Kualitas produk yang baik berperan penting dalam strategi pemasaran karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong minat beli (Atmajayanti et al., 2024; Azizah & Wardhani, 2023). Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, sehingga *brand trust* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai mediasi.

Kerangka Konseptual

Penelitian dilakukan guna menganalisis dampak *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand trust* (z), Minat Beli (Y). Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Objek penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha N-MAX di Kota Padang. Populasi penelitian mencakup seluruh peminat produk tersebut, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus jumlah variabel $\times 20$ (Sugiyono, 2013), dengan 4 variabel yang diteliti, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 80 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden: (1) berminat membeli Yamaha N-MAX, dan (2) berdomisili di Kota Padang.

Teknik pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:35) Data kuantitatif adalah data yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dari responden yaitu konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha N-MAX di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan.

Teknik Analisis Data

Measurement Model Assessment (MMA) menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan (Pramesti & Setyawan, 2024) adalah:

a. Convergent validity

convergent validity adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian convergent validity ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu outer loading $> 0,7$; cronbach's alpha $> 0,7$; composite reliability $> 0,7$; average extracted variance (AVE) $> 0,5$.

b. Discriminant validity

Discriminant validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker criterion, cross loadings dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis diawali dengan *response rate* atau tingkat tanggapan responden penelitian, kemudian diikuti dengan profil responden, *Measurement Model Assessment*, analisis deskriptif, analisis *R square*, dan *Structural Model Assessment*.

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, jenis produk usaha, posisi dalam usaha, dan lokasi usaha yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	68,42%
	Perempuan	30	31,58%
	Total	95	100%
Usia	<20	5	5,26%
	21-30	66	69,47%
	31-40	15	15,7%
	41-50	7	7,37%
	50>	2	2,11%
	Total	95	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	32	33,68%
	Diploma (D1–D3)	19	20%
	S1	42	44,21%
	S2	2	2,11%
	S3	0	0%
	Total	95	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	33,68%
	Pegawai Swasta	11	11,58%
	Pegawai Negeri	7	7,37%
	Wiraswasta	20	21,05%
	Lainnya	25	26,32%
	Total	95	100%
Pendapatan	< RP 1.500.000	37	38,95%
	RP 1.500.000 – RP 3.000.000	24	25,26%
	RP 3.000.000 – RP 4.500.000	21	22,11%
	> RP 4.500.000	13	13,68%
	Total	95	100%

Sumber: Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.2 responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (68,42%) dan perempuan sebanyak 30 orang (31,58%), yang menunjukkan bahwa pengguna atau calon pengguna Yamaha NMAX lebih banyak berasal dari kelompok pria. Dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun dengan jumlah 66 orang (69,47%), kemudian diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 15 orang (15,7%), sementara kelompok usia lainnya menunjukkan persentase yang lebih rendah. Tingkat pendidikan terakhir para responden bervariasi, dengan mayoritas lulusan S1 sebanyak 42 orang (44,21%) dan SMA/ sederajat sebanyak 32 orang (33,68%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan dari menengah hingga tinggi. Dengan mempertimbangkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang (33,68%), diikuti oleh pekerjaan lainnya 25 orang 26,32% dan wiraswasta 20 orang (21,05%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp3.000.000 per bulan

(64,21%), yang menunjukkan keterbatasan dalam daya beli sehingga kemungkinan besar pembelian Yamaha NMAX dilakukan dengan cicilan atau kredit.

Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk / variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Rendy et al., 2023).

Convergent Validity

Menurut Pramesti & Setyawan, (2024) validitas konvergen adalah sejauhmana item-item dari konstruk terkelompok bersama. Mencerminkan korelasi antara item yang mengukur konstruk yang sama. Dalam analisis *convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance* (AVE) > 0,5. Hasil analisis Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Analisis *Outer Loadings* (Tahap 1)

	<i>Brand image</i>	<i>Brand trust</i>	Kualitas Produk	Minat Beli
BI1	0.789			
BI2	0.885			
BI3	0.836			
BI4	0.847			
BI5	0.855			
BT1		0.864		
BT2		0.892		
BT3		0.821		
KP1			0.830	
KP2			0.804	
KP3			0.833	
KP4			0.807	
KP5			0.848	
KP6			0.820	
MB1				0.807
MB2				0.816
MB3				0.821
MB4				0.743

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil pengujian *outer loadings*, semua indikator pada variabel *Brand image* (BI1–BI5) menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,789 hingga 0,885, yang menandakan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam merepresentasikan variabel *Brand image*. Pada variabel *Brand trust* (BT1–BT3), nilai *outer loading* berada dalam rentang 0,821 hingga 0,892, yang juga menunjukkan konsistensi dan validitas indikator yang tinggi. Variabel Kualitas Produk (KP1–KP6) mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0,804 hingga 0,848, menunjukkan bahwa seluruh indikator sangat signifikan dalam menggambarkan kualitas produk. Sementara itu, variabel Minat Beli (MB1–

MB4) menunjukkan nilai *loading* antara 0,743 hingga 0,821, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki koneksi yang kuat dengan konstruk Minat Beli. Setiap nilai *outer loading* yang melebihi batas minimum 0,7 ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian ini dapat dianggap validitas dan reliabelitas untuk mengukur setiap variabel laten.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Image	0.898	0.900	0.711
Brand Trust	0.822	0.827	0.738
Kualitas Produk	0.830	0.831	0.747
Minat Beli	0.757	0.758	0.676

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Pramessti & Setyawan, 2024).

Discriminant validity

Discriminant validity menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. *Discriminant validity* memiliki beberapa metode yaitu a) *Fornell – Larcker criterion*, b) *cross loadings* dan c) Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Fornell – Larcker criterion*

Hasil analisis *discriminant validity* dengan metode *Fornell – Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion

	<i>brand image</i>	<i>brand trust</i>	kualitas produk	minat beli
<i>brand image</i>	0.843			
<i>brand trust</i>	0.646	0.859		
kualitas produk	0.854	0.692	0.824	
minat beli	0.681	0.751	0.658	0.797

Sumber: Lampiran IV

Sesuai dengan hasil pengujian *discriminant validity* terlihat masing masing variabel utama telah memiliki koefisien korelasi lebih besar dibanding koefisien korelasi yang dimiliki variabel yang berada dibawahnya. Dimana setiap variabel telah memiliki koefisien korelasi > 0.70. Atas hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang mendukung sudah tepat untuk keseluruhan variabel penelitian yang digunakan sehingga dapat melanjutkan prosedur pengolahan data lebih lanjut.

Menurut hasil pengujian Kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE (yang ditunjukkan pada garis diagonal) untuk variabel *brand image* adalah 0,843, *brand trust* adalah 0,859, Kualitas Produk adalah 0,824, dan Minat Beli adalah 0,797. Semua nilai tersebut lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk pada kolom yang serupa, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dapat membedakan dirinya dengan variabel lain dengan jelas. Korelasi paling tinggi terjadi antara *Brand trust* (0.859). Walaupun demikian, karena nilai akar kuadrat AVE masih lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut metode Fornell-Larcker.

b. *Cross loadings*

Hasil *discriminant validity* dengan metode *cross loadings* seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode *Cross Loadings*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	kualitas produk	minat beli
BI1	0.789	0.596	0.663	0.604
BI2	0.885	0.511	0.782	0.601
BI3	0.836	0.500	0.686	0.491
BI4	0.847	0.527	0.700	0.605
BI5	0.855	0.576	0.764	0.555
BT1	0.583	0.864	0.596	0.631
BT2	0.552	0.892	0.650	0.661
BT3	0.531	0.821	0.533	0.645
KP1	0.743	0.562	0.830	0.553
KP2	0.756	0.589	0.804	0.591
KP3	0.743	0.593	0.833	0.614
KP4	0.646	0.567	0.807	0.464
KP5	0.677	0.545	0.848	0.491
KP6	0.640	0.558	0.820	0.518
MB1	0.590	0.558	0.541	0.807
MB2	0.501	0.524	0.448	0.816
MB3	0.567	0.708	0.601	0.821
MB4	0.507	0.582	0.488	0.743

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian cross loading terlihat masing-masing pernyataan yang mendukung setiap variabel telah memiliki cross loading diatas 0.70. Dimana nilai koefisien cross loading yang dimiliki masing-masing pernyataan dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai koefisien yang berada diatas, dibawah atau pun disampingnya seperti BI1 (0,789), BI2 (0,885) BI3 (0,836) BI4 (0,847) BI5 (0,855) BT1(0,868) BT2 (0,892) BT3 (0,821) KP1 (0,830) KP2 (0.804) KP3 (0.833) KP4 (0.807) KP5 (0,848) KP6 (0,820) MB1 (0,807) MB2 (0,816)MB3 (0.821) MB4 (0,743) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah didukung oleh pernyataan yang benar-benar tepat sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Analisis R Square

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis R square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.490	0.479
Minat Beli	0.630	0.618

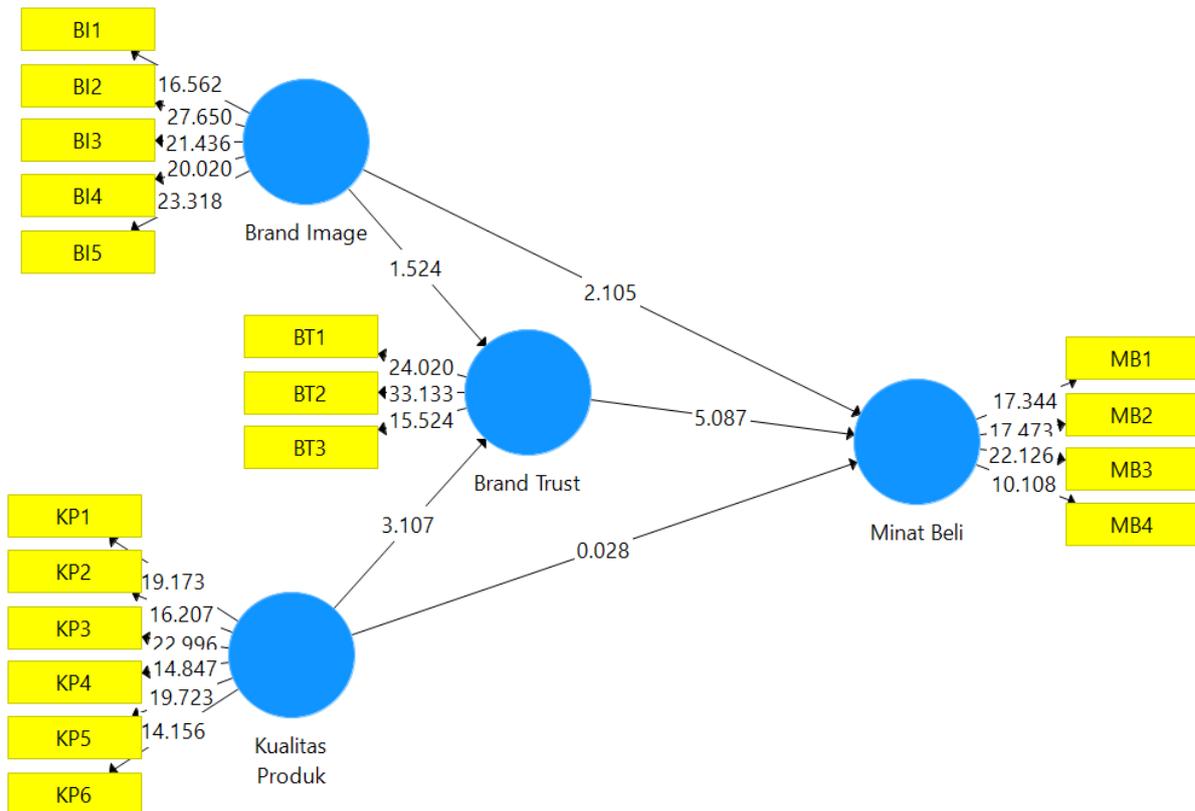
Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel brand trust memiliki R2 sebesar 0.490 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap brand trust adalah 49,0% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel minat beli memiliki R2 sebesar 0.630 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli adalah 63.0% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

Structural Model Assessment (SMA)

Structural Model Assesment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur bootstrapping:

Gambar 2 Structural Model Assessment



Tabel 10 Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Brand Image -> Brand Trust	0.204	1.524	0.128
Brand Image -> Minat Beli	0.333	2.105	0.036
Brand Trust -> Minat Beli	0.533	5.087	0.000
Kualitas Produk -> Brand Trust	0.518	3.107	0.002
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.004	0.028	0.978

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *Brand trust* memiliki original sample 0.204 (bertanda positif), T statistics 1.524 (besar dari 1,96) dan P values 0.128 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli (H1 Ditolak).
2. Pengaruh *Brand image* terhadap minat beli memiliki original sample 0.333 (bertanda negatif), T statistics 2.105 (kecil dari 1,96) dan P values 0.065 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli (H2 diterima).
3. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli memiliki original sample 0.533 (bertanda positif), T statistics 5.087 besar dari 1,96) dan P values 0.000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli (H3 diterima).
4. pengaruh Kualitas Produk terhadap *brand trust* memiliki original sample 0.518 (bertanda positif), T statistics 3,107 (besar dari 1,96) dan P values 0.002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (H4 diterima).
5. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli memiliki original sample 0,004 (bertanda positif), T statistics 0.028 (besar dari 1,96) dan P values 0.978 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand trust* (H5 ditolak).
6. Hasil analisis tentang dampak brand trust sebagai variabel mediasi antara brand image dan minat beli (BI→BT→MB) memiliki original sample 0.108, T statistics sebesar 1.457 (besar dari 1,96) dan P values 0.146 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan brand trust terbukti memediasi hubungan antara brand image dan Minat Beli, sehingga (H6 ditolak).
7. Hasil analisis tentang dampak brand trust sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan minat beli (KP→BT→MB) memiliki original sample 0.276, T statistics sebesar 2,737 (besar dari 1,96) dan P values 0.006 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan

brand trust terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli, sehingga (H7 diterima).

Pengaruh Brand image terhadap Brand trust

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), Variabel brand image memiliki rata-rata skor 4,06 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,3%, dan brand trust memiliki rata-rata skor 4,18 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83,5%, yang termasuk dalam kategori Tinggi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H1) tentang pengaruh brand image terhadap brand trust memiliki original sample 0.204 (bertanda positif), T statistics 1.524 (besar dari 1,96) dan P values 0.128 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand trust (H1 diterima). Dengan demikian dapat disimpulkan Brand image berpengaruh positif terhadap brand trust, sehingga hipotesis keempat (H1) ditolak. Temuan penelitian ini bermakna bahwa Brand image bukan hal utama bagi konsumen untuk minat beli pada sepeda motor Yamaha NMAX.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust (Angelina et al., 2023; Riyanto, 2023; Sutrisno & Slamet, 2023).

Pengaruh Brand image terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), Variabel *brand image* memiliki rata-rata skor 4,06 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,3%, dan minat beli memiliki rata-rata 4,01 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,2%, keduanya termasuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki original sample 0.333 (bertanda positif), T statistics 2.105 (besar dari 1,96) dan P values 0.036 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli (H2 Ditetima). Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk sepeda motor Yamaha NMAX mampu meningkatkan *brand image* dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Atmajayanti et al., 2024; Napitu et al., 2024; Nasrullah et al., 2022; Peronika et al., 2020; Pramesti & Setyawan, 2024).

Pengaruh Brand trust terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). variabel *Brand trust* produk sepeda motor Yamaha NMAX tergolong dalam kategori cukup baik. *brand trust* memiliki rata-rata skor 4,18 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83,5%, dan minat beli memiliki rata-rata 4,01 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,2%, keduanya termasuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli memiliki original sample 0.533 (bertanda positif), T statistics 5.087 (besar dari 1,96) dan P values 0.000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli (H3 diterima). Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk sepeda motor Yamaha NMAX mampu meningkatkan *brand trust* dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wolter et al., (2020) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand trust*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), variabel Kualitas pada Produk Yamaha NMAX tergolong kedalam kategori cukup baik. Kualitas produk memiliki rata-rata skor 4,12 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,5%, dan *brand trust* memiliki rata-rata skor 4,18 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83,5%, yang termasuk dalam kategori Tinggi.

Kualitas produk terhadap *brand trust* memiliki original sample 0,518 (bertanda positif), T statistics 3.107 (besar dari 1,96) dan P values 0.002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand trust* (H4 diterima). Temuan penelitian ini bermakna bahwa produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Padang mampu meningkatkan kualitas produk dimasa yang akan datang dan dapat meningkatkan *brand trust*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk secara empiris terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan konsumen) menurut hasil penelitian (Yosua, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), variabel Kualitas pada Produk Yamaha NMAX tergolong kedalam kategori cukup baik. Kualitas produk memiliki rata-rata skor 4,12 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,5%, dan minat beli memiliki rata-rata 4,01 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,2%, keduanya termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Yamaha NMAX sudah baik, namun belum mencapai kategori sangat tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli memiliki original sample -0,004 (bertanda negatif), T statistics 0,028 (kecil dari 1,96) dan P values 0.978 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (H5 ditolak). Temuan penelitian ini bermakna bahwa kualitas produk bukan hal utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX

Hasil penelitian ini berbanding terbalik oleh hasil penelitian terdahulu (Amanda et al., 2024; Fauzan & Rohman, 2020; Halim & Iskandar, 2019) yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *brand trust* sebagai Memediasi antara *Brand image* dan Minat Beli

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *Brand image* pada produk Yamaha NMAX tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *brand image* memiliki rata-rata skor 4,06 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,3%, Implementasi *Brand trust* Yamaha NMAX masih tergolong kedalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *brand trust* memiliki rata-rata skor 4,18 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83,5%, Sedangkan Minat Beli Yamaha NMAX tergolong kedalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli memiliki rata-rata 4,01 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,2%

Hasil analisis tentang dampak *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *brand image* dan minat beli (BI→BT→MB) memiliki original sample 0.108, T statistics sebesar 1.457 (besar dari 1,96) dan P values 0.146 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan *brand trust* terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan minat beli, sehingga H6 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Falah & Isa, (2025)

yang mana menemukan bahwa *Brand image* secara tidak langsung mempengaruhi minat beli melalui *Brand trust*.

Pengaruh *brand trust* sebagai Mediasi antara Kualitas Produk dan Minat Beli

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variable Kualitas Produk pada produk Yamaha NMAX tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel Kualitas produk memiliki rata-rata skor 4,12 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,5%, Implementasi *Brand trust* Yamaha NMAX masih tergolong kedalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variable *brand trust* memiliki rata-rata skor 4,18 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83,5%, Sedangkan Minat Beli Yamaha NMAX tergolong kedalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli memiliki rata-rata 4,01 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,2%

Hasil analisis tentang dampak *brand trust* sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan minat beli (KP→BT→MB) memiliki original sample 0.276, T statistics sebesar 2.737 (besar dari 1,96) dan P values 0.006 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan *brand trust* terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli, sehingga H7 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Azizah & Wardhani, 2023). Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mendorong minat beli. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang dijanjikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai *Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Brand trust sebagai Variabel Mediasi* pada konsumen Yamaha NMAX di Kota Padang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dikota padang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dikota padang.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dikota padang.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dikota padang.
5. *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dikota padang.
6. *Brand Trust* tidak memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dikota padang.
7. *Brand Trust* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dikota padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iain Parepare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 37–48.
- Aini, P. N., & Rahayuningsih, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 1–9.
- Alvian, N., & Fauziah, N. (2019). *Hubungan Antara Secure Attachment Orang Tua- Anak Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA Islam Hidayatullah Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang*. 3(2), 43–50.
- Anggraeni, Y. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa. *UNISSULA*, 33(1), 1–74.
- Arianti, B. F. (2022). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*.
- Ashari, N. A. I., & Kade, I. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Surakarta. *Journal Transformation of Mandalika*, 4(5), 160–169.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Burhan, N. S., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). Pengaruh Kemudahan Belanja Onlinedan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator. *Journal on Education*, 5(4), 15058–15068.
- Fattah, F. A., & Indriayu, M. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 11–21.
- Fauzziyah, N., & Widayati, S. (2020). Pengaruh Besaran Uang Saku dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Ivet. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1224>
- Fitri, W., Putri, J. S., Putri, J. S., Fadhilah, F., Fadhilah, F., Elvina, S. N., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Psikologi Islam*, 13(2), 86–95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hartati, R., Rosmanidar, E., & Safitri, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal of Student Research*, 1(4), 119–137.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Kharimah, I. I., & Laili, N. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif

- pada Mahasiswi Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *ResearchJet Journal of Analysis and Inventions*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.47134/researchjet.v3i2.20>
- Kumalasari, & Soesilo. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71.
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1), 119–208.
- Lumbantobing, I. J., & Siagian, L. (2023). Pengaruh Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan Tahun 2023. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Entrepreneurship*, Volume 1(3), 14–23.
- Mulyati sri. (2021). Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 1–13.
- Mulyawan, I. N. R., Dartiningsih, M. W., & Mahayani, A. M. N. (2022). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping Pada Prodi Bimbingan Dan Konseling Universitas PGRI Mahadewa Indonesia Tahun 2022. *Widyadari : Jurnal Pendidikan*, 23(2), 317–328. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7189893>
- Mutia, D. (2018). Analisis pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. *Institut Agama Islam Negeri Langsa*.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Pangestuti, D. R., Liqo, F. K. Y., & Salis, Z. M. (2023). E-Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Tingkat Akhir IKIP PGRI Bojonegoro). *Seminar Nasional Daring Sinergi*, 1(1), 1798–1808.
- Praditha, E., Ismalia, K., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Uang Saku Bulanan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarame). *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 5(3), 46. <https://doi.org/10.29103/jeru.v5i3.10489>
- Prisillia, B. T. (2020). *Hubungan Anatara Harga Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMA 9 Pekanbaru*.
- Rismayanti, & Oktapiani. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics*, 2(2), 31–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/nje.v2i02.859>
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku

- Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Sari, N. R., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan di Keluarga, Uang Saku terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Financial Self-Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 58–70. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p58-70>
- Saswiana, Eli, H., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)*, 5(1), 60–69.
- Sikki, N., Priadi, D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2022). Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen E-Commerce Di Era Globalisasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 501–514.
- Siti Mubarakah, M., & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(04), 496. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i04.p10>
- Sufatmi, N., & Purwanto, E. (2021). the Effect of Financial Literature, Lifestyle, and Self-Control on Consumption Behavior on Online Shopping By State Students of State Universities in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(2), 317–324. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6207>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Sugiyono, P. . (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.
- Suryanto, S., & Rasmini, M. (2023). Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1336>
- Wati, A. S., Mulyani, I. D., & Ernitawati, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Universitas Muhadi Setiabudi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 3025–7972. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.71877>
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2), 76–91. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i2.472>