

PENGARUH LOKASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA RENTAL MOBIL PADA CV. LINGKAR CAHAYA REZEKI DI DURI

Amanda Maysandra¹, Desi Susanti², Agustin Basriani³

Universitas Persada Bunda Indonesia, Pekanbaru, Riau

amandamaysandra18@gmail.com¹, dsusant1.hazel@gmail.com², agustin.basriani@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran angket. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial yang menggunakan rumus uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan lokasi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Kemudian diketahui pula bahwa sumbangan presentase pengaruh yang di berikan oleh lokasi dan kepercayaan adalah sebesar 74,7% dan sisanya 25,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of location and trust on the decision to use car rental services at CV Lingkar Cahaya Rezeki in Duri. This research is a quantitative research with location variabls and trust on the decision to use. This study used data collection techniques with questionnaire distribution. The number of samples of this study was 97 respondents taken using the Accidental Sampling technique. The data analysis techniques employed included descriptive statistical analysis and inferential statistics using validity and reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that location partially influences the decision to use, and trust also partially influences the decision to use. Furthermore, both location and trust simultaneously have a significant influence on the decision to use. It was also found that the combined contribution of location and trust was 74,7%, while the remaining 25,3% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Location, Trust, Decision to use.

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi mengalami kemajuan pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai usaha di bidang transportasi, salah satunya jasa rental mobil, yang juga memicu persaingan antar pelaku usaha. Konsumen pun menjadi lebih selektif dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kota Duri sebagai kota perantauan mendorong masyarakatnya sering bepergian ke luar kota sehingga meningkatkan permintaan rental mobil. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus terus meningkatkan pelayanan, harga, dan kondisi kendaraan untuk menarik konsumen.

Keberhasilan perusahaan jasa rental mobil dapat dilihat dari keputusan konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, terutama di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Zusrony, (2021:35), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang Mencakup

penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lokasi dan kepercayaan.

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan dan melakukan pembelian karena lokasi yang strategis (Sutaat, 2023:91-92). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih jasa rental mobil, karena memudahkan akses dan meningkatkan kenyamanan. Selain itu, menurut Tambunan dan Manshuruddin (2022:122), kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen dan menentukan sebuah keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui pemasaran yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan adanya kepercayaan, hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin dengan baik, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian jasa rental mobil.

Salah satu usaha jasa rental mobil yang telah lama beroperasi di Kota Duri adalah CV Lingkar Cahaya Rezeki yang didirikan pada tahun 2012 dan berlokasi di Jalan Tegal Sari 2, Kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Riau. Perusahaan ini menerapkan sejumlah persyaratan bagi konsumen dalam proses penyewaan, seperti penyertaan fotokopi KTP dan KK, jaminan kendaraan beserta STNK atau deposit, penandatanganan materai, survei lingkungan tempat tinggal, serta kepemilikan akun media sosial, yang di satu sisi bertujuan untuk menjaga keamanan transaksi, namun di sisi lain dinilai cukup ketat sehingga berpotensi menyulitkan konsumen. Selain itu, CV Lingkar Cahaya Rezeki menawarkan berbagai layanan, antara lain rental mobil lepas kunci, dengan pengemudi, antar-jemput bandara, tour wisata, jasa pindahan, wedding car, dan layanan pariwisata, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam variasi kendaraan, khususnya mobil transmisi otomatis yang jumlahnya hanya tiga unit, sementara permintaan konsumen terhadap jenis kendaraan tersebut relatif tinggi.

CV Lingkar Cahaya Rezeki masih menghadapi beberapa kendala. Dari sisi operasional, persyaratan penyewaan yang cukup kompleks, keterbatasan jumlah kendaraan terutama mobil transmisi otomatis, serta jam operasional yang belum 24 jam menjadi hambatan bagi konsumen. Selain itu, metode pembayaran yang masih terbatas pada transfer bank dan tunai juga belum sepenuhnya mengikuti perkembangan sistem pembayaran modern. Dalam beberapa tahun terakhir, kondisi usaha CV Lingkar Cahaya Rezeki menunjukkan perkembangan yang belum stabil. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan permintaan konsumen serta meningkatnya persaingan di bidang jasa rental mobil, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Dari aspek lokasi, CV Lingkar Cahaya Rezeki memiliki keterbatasan aksesibilitas karena berada sekitar 1,3 km dari jalan utama dengan kondisi jalan yang sempit sehingga menyulitkan kendaraan berpapasan. Dari sisi visibilitas, lokasi usaha tidak terlihat dari jalan utama serta tidak dilengkapi signage atau petunjuk arah yang jelas, sehingga menyulitkan konsumen baru. Selain itu, kondisi lalu lintas di sekitar lokasi cenderung sepi dan sebagian besar konsumen berasal dari pelanggan tetap. Kapasitas area parkir juga terbatas, hanya mampu menampung kurang dari 20 mobil, serta tidak tersedia lahan tambahan untuk mendukung ekspansi usaha atau penambahan armada.

Sementara pada aspek kepercayaan, konsumen merasa kecewa karena mobil yang diterima tidak selalu dalam kondisi prima sesuai yang dijanjikan, sehingga menimbulkan keraguan terhadap integritas perusahaan. Pada sisi *benevolence*, respon perusahaan dalam memberikan bantuan dinilai kurang sigap, terutama saat terjadi masalah seperti mobil mogok, karena proses penggantian kendaraan berlangsung lama. Pada sisi *competency*, keterbatasan fasilitas tambahan seperti kursi bayi serta kurangnya pemahaman sebagian karyawan menunjukkan kemampuan pelayanan masih belum optimal. Sementara itu, pada *predictability*, layanan yang tidak konsisten kadang baik dan tepat waktu, namun kadang

mengalami kerusakan dan keterlambatan-membuat konsumen merasa kurang yakin terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Peter dan Olson, (2013:163) dalam Indrasari, (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Andrian dkk, (2022:112), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller, (2016: 44) dalam Richadinata dkk, (2024:55), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Menurut Firmansyah, (2018:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan di anggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016:194) dalam Richadinata dkk, (2024:59-60), adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan menggunakan produk atau jasa.

LOKASI

Menurut Utami, (2012) dalam Rahmawati, (2022:63), lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Alma, (2013) dalam Sera dan Ekowati, (2023:1479), lokasi merupakan suatu tempat dimana bisnis dijalankan dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Tjiptono, (2002) dalam Suryani dkk,

(2023:50), lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan menghasilkan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Halim dkk, (2021:63) lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, (2004) dalam Rahmawati, (2022:63), indikator-indikator lokasi diantaranya adalah:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yakni banyak orang berlalu lalang.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

KEPERCAYAAN

Menurut Mayer, (1995) dalam Rifa'i, (2023:60), mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Aljazzaf et.al. (2010) dalam Sari dkk, (2024:69), kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang bermanfaat bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Menurut Chaudhuri dan Holbrook, (2001) dalam Sawlani, (2021:52), kepercayaan (trust) adalah kemampuan konsumen kebanyakan untuk menggantungkan diri pada suatu brand untuk menunjukkan kinerja sebagaimana dinyatakan. Menurut Jasfar, (2009) dalam Sera dan Ekowati, (2023:1480), bahwa kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Indikator Kepercayaan

Menurut Wiedenfels, (2009) dalam Sawlani, (2021:56-57), menjelaskan. beberapa komponen dari kepercayaan. Dari komponen tersebut dapat dijadikan sebagai indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut

1. *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

HIPOTESIS

Menurut Hardani dkk, (2020:329), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.
- H2 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.
- H3 : Diduga lokasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri, baik secara parsial maupun simultan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh organisasi, lembaga, badan, institusi atau perorang dari objek data tersebut. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak CV Lingkar Cahaya Rezeki di kota Duri dan konsumen yang menggunakan jasa rental mobil CV Lingkar Cahaya Rezeki pada tahun 2025. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari sumber lain baik organisasi, lembaga, badan dan institusi yang telah tersedia untuk digunakan sesuai dengan keperluan yang membutuhkan data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari: majalah, internet, buku-buku, penunjang materi penelitian jurnal ilmiah serta literatur-literatur yang terdapat di perpustakaan.

POPULASI DAN SAMPEL

1. Menurut Margono, (2004) dalam Hardani dkk, (2020:361), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa rental mobil CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri yang jumlahnya tidak diketahui (*non probability sampling*). Hal ini disebabkan karena konsumen CV Lingkar Cahaya Rezeki dicatat berdasarkan transaksi penyewaan yang di lakukan secara manual dan dihitung berdasarkan jumlah realisasi penyewaan mobil.
2. Menurut Husain dan Purnomo, (2001) dalam Hardani dkk, (2020:362), sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling melalui metode *accidental sampling* atau sampling incidental adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Hikmawati, 2020:68). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 97 responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan

penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri dengan menggunakan teknik pengukuran data model ordinal atau sering disebut skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif. Sedangkan menghitung pengolahan data digunakan Program SPSS (*Statistic For Product And Service Solution*) version 20.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan terlebih dahulu, yaitu uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menilai kelayakan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Sedangkan uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan dasar dalam analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Secara matematis model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Kepercayaan

a = Konstanta

b₁b₂= Koefisien Regresi

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 20 maka diperoleh hasil validitas untuk menunjukkan kevalidan data yang diperoleh. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel metode yang digunakan corrected item total correlation untuk (df) = n-2 dengan alpha 0,05 dalam hal ini n adalah jumlah sampel, maka (df) =97-2 adalah 95 dengan r tabel sebesar 0,1996. Hasil uji validitas variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Dari data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden maka dapat dilihat variabel lokasi (X₁) nilai validitasnya sesuai dengan pembagian masing-masing indikator seperti yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X11	0,554	0,1996	Valid
2.	X12	0,571	0,1996	Valid
3.	X13	0,680	0,1996	Valid
4.	X14	0,548	0,1996	Valid
5.	X15	0,527	0,1996	Valid
6.	X16	0,552	0,1996	Valid
7.	X17	0,428	0,1996	Valid
8.	X18	0,641	0,1996	Valid
9.	X19	0,370	0,1996	Valid
10.	X110	0,502	0,1996	Valid
11.	X111	0,619	0,1996	Valid
12.	X112	0,687	0,1996	Valid
13.	X113	0,664	0,1996	Valid
14.	X114	0,549	0,1996	Valid
15.	X115	0,632	0,1996	Valid

Sumber : Data Olahan, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 15 item pernyataan variabel lokasi (X1) semuanya dikatakan valid, karena apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dengan kriteria r tabel sebesar 0,1996 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Dari data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden maka dapat dilihat variabel kepercayaan (X2) nilai validitasnya sesuai dengan pembagian masing-masing indikator seperti yang terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X21	0,666	0,1996	Valid
2.	X22	0,685	0,1996	Valid
3.	X23	0,681	0,1996	Valid
4.	X24	0,693	0,1996	Valid
5.	X25	0,582	0,1996	Valid
6.	X26	0,424	0,1996	Valid
7.	X27	0,551	0,1996	Valid
8.	X28	0,619	0,1996	Valid
9.	X29	0,685	0,1996	Valid
10.	X210	0,745	0,1996	Valid
11.	X211	0,663	0,1996	Valid
12.	X212	0,798	0,1996	Valid

Sumber : Data Olahan, 2025

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 12 item pernyataan variabel kepercayaan (X2) semuanya dikatakan valid, karena apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dengan kriteria r tabel sebesar 0,1996 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Dari data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden maka dapat dilihat variabel keputusan pembelian (Y) nilai validitasnya sesuai dengan pembagian masing-masing indikator seperti yang terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y1	0,484	0,1996	Valid
2.	Y2	0,699	0,1996	Valid
3.	Y3	0,701	0,1996	Valid
4.	Y4	0,560	0,1996	Valid
5.	Y5	0,562	0,1996	Valid
6.	Y6	0,630	0,1996	Valid
7.	Y7	0,340	0,1996	Valid
8.	Y8	0,629	0,1996	Valid
9.	Y9	0,577	0,1996	Valid
10.	Y10	0,307	0,1996	Valid
11.	Y11	0,338	0,1996	Valid
12.	Y12	0,339	0,1996	Valid
13.	Y13	0,479	0,1996	Valid
14.	Y14	0,567	0,1996	Valid
15.	Y15	0,641	0,1996	Valid
16.	Y16	0,413	0,1996	Valid
17.	Y17	0,358	0,1996	Valid
18.	Y18	0,348	0,1996	Valid

Sumber : Data Olahan, 2025

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 18 item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) semuanya dikatakan valid, karena apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dengan kriteria r tabel sebesar 0,1996 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

UJI RELIABILITAS

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas variabel penelitian yaitu Lokasi (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Pada uji reliabilitas, apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70 % atau 0,70 maka kuesioner tersebut reliabel dan jika hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70 % atau 0,70 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil olahan data tersebut dikemukakan pada Tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Reliabel
1.	Lokasi (X1)	0,894	0,70	Reliabel
2.	Kepercayaan (X2)	0,911	0,70	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,70	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2025

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari uji reliabilitas di hasilkan nilai Cronbach' s Alpha untuk indikator masing-masing variabel penelitian yaitu Lokasi (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,70 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti memenuhi syarat untuk konsistensi. Jadi item-item pernyataan untuk variabel tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

UJI NORMALITAS

Menurut Ghozali, (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji ini apabila nilai sig. $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.69131150
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.048
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.633
Asymp. Sig. (2-tailed)		.818

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan, 2025

Dari Tabel 5 terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengujian Kolmogorov-Smirnow sebesar 0,818 $>$ dari 0,05 berdistribusi normal maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut

UJI MULTIKOLONIERITAS

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi Ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang Baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Uji Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflator Factor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai $VIF \leq 10$, dan nilai tolerance $\geq 0,1$.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.492	2.529		4.940	.000		
1 Lokasi	.177	.077	.167	2.295	.024	.499	2.003
Kepercayaan	.929	.091	.741	10.190	.000	.499	2.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *independent* sebesar 0,499 (Lokasi) dan 0,499 (Kepercayaan) berada di atas standar Tolerance 0,1 sedangkan VIF semua variabel independennya lebih kecil dari 10, Yaitu 2,003 (Lokasi) dan 2,003 (Kepercayaan). Hal ini berarti hasil analisis menunjukkan tidak ada masalah multikolonieritas sehingga pengujian layak menggunakan model regresi berganda.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		
		Lokasi	Kepercayaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lokasi			
	Correlation Coefficient	1.000	.678**	-.013
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.901
	N	97	97	97
	Kepercayaan			
	Correlation Coefficient	.678**	1.000	-.002
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	.000	.	.988
	N	97	97	97
	Correlation Coefficient	-.013	-.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	.901	.988
		N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai pengujian Spearman'rho Lokasi (X1) 0,901 > dari 0,05 dan Kepercayaan (X2) 0,988 >

dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang di uji tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel Lokasi dan Kepercayaan (sebagai variabel independen) terhadap Keputusan penggunaan (sebagai variabel dependen) dengan penganalisaan data menggunakan program SPSS versi 20 seperti yang di kemukan pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.492	2.529		4.940	.000
Lokasi	.177	.077	.167	2.295	.024
Kepercayaan	.929	.091	.741	10.190	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 8 tersebut dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,492 + 0,177X_1 + 0,929X_2$$

Dimana :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,492, artinya jika Lokasi (X₁) dan Kepercayaan (X₂) diasumsikan bernilai 0, maka Keputusan Penggunaan (Y) bernilai sebesar 12,492.
2. Nilai Koefisien regresi sebesar 0,177 menyatakan bahwa jika Lokasi (X₁) mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi nilai Kepercayaan (X₂) konstan (tetap), maka Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,177.
3. Nilai Koefisien regresi sebesar 0,929 menyatakan bahwa jika Kepercayaan (X₂) mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi nilai Lokasi (X₁) konstan (tetap), maka Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,929.

UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL (UJI t)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable independent terhadap variable dependent. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada alpha 5% dan degree of freedom (df= n – k – 1) = (97 – 2 – 1 = 94) nilai t tabel 94 pada alpha 5% = 1,98552.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.492	2.529		4.940	.000
Lokasi	.177	.077	.167	2.295	.024
Kepercayaan	.929	.091	.741	10.190	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil tabel 8 uji t dapat di simpulkan bahwa :

1. Variabel Lokasi memiliki nilai t hitung > t tabel atau 2,295 > 1,98552 dengan Nilai signifikansi 0,024 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis diterima, Artinya Lokasi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.

2. Variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel atau $10,190 > 1,98552$ Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis Diterima, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.

UJI HIPOTESIS SECARA SIMULTAN (UJI F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel terikat atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Kriteria pengujian jika F hitung $< F$ Tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesa ditolak mempunyai arti jika variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel *dependent*. Jika F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesa diterima mempunyai arti bahwa variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Hasil uji simultan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6402.740	2	3201.370	142.431	.000 ^b
Residual	2112.807	94	22.477		
Total	8515.546	96			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Lokasi

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan dari hasil pengujian Tabel 9 dilihat nilai F hitung sebesar 142,431 dan signifikansi 0,000 Dengan menggunakan tingkat α (Alfa) = 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa F hitung $142,431 > F$ tabel 3,09 dan nilai $\text{sig.}(0,000) < 0,05$ maka dapat di simpulkan variabel Lokasi (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi berkisaran antara nol sampai dengan satu ($0 < R < 1$). Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas lebih dari satu maka koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square yang dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.747	4.74096

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Lokasi

Sumber : Data Olahan, 2025

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang dihasilkan Sebesar 0,747, hal ini berarti variasi keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri sebesar 74,7% dapat dijelaskan oleh lokasi dan Kepercayaan, sementara sisanya 25,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil Pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap 97 orang responden yang merupakan konsumen CV Lingkar Cahaya Rezeki bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya jika lokasi tersebut strategis dan mudah diakses maka semakin besar kemungkinan keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil di CV Lingkar Cahaya Rezeki. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah ekspansi dengan rata-rata 2,87. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi CV Lingkar Cahaya Rezeki untuk membuka cabang baru di lokasi lain guna menjangkau konsumen lebih luas. Sedangkan Indikator yang memperoleh rata-rata terendah yaitu akses dengan rata-rata 2,65. Nilai ini disebabkan oleh kondisi jalan menuju lokasi tergolong sempit dan hanya dapat dilalui oleh satu mobil. Jika terdapat kendaraan dari arah berlawanan, akan sulit untuk melintas secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berada di dalam sebuah gang yang kurang mendukung kelancaran akses kendaraan. Oleh karena itu, CV Lingkar Cahaya Rezeki diharapkan dapat memperhatikan akses jalan menuju lokasi, serta mempertimbangkan solusi terbaik untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen yang datang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bangkit Kartika Siwi dan Ali Maskur (2022) dengan judul pengaruh kepercayaan, persepsi harga, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil Pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap 97 orang responden yang merupakan konsumen CV Lingkar Cahaya Rezeki bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap CV Lingkar Cahaya Rezeki, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa rental mobil yang ditawarkan. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah integritas (kejujuran) dengan rata-rata 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menerima mobil dari CV Lingkar Cahaya Rezeki dalam keadaan baik. Sedangkan Indikator yang memperoleh rata-rata terendah yaitu predictability (prediktabilitas) dengan rata-rata 2,84, karena kurangnya konsistensi CV Lingkar Cahaya Rezeki dalam memenuhi layanan ketepatan waktu penyediaan kendaraan sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, CV Lingkar Cahaya Rezeki diharapkan dapat meningkatkan konsistensi, terutama dalam hal ketepatan waktu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wawan Setiawan dan Muhajirin (2023) dengan judul pengaruh kepercayaan dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Kota Bima). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Kota Bima).

3. Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil Pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap 97 orang responden yang merupakan konsumen CV Lingkar Cahaya Rezeki maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya apabila lokasi usaha yang dimiliki CV Lingkar Cahaya Rezeki di nilai strategis dan tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka keputusan penggunaan jasa oleh konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila lokasi usaha dianggap kurang strategis dan tingkat kepercayaan konsumen menurun, maka keputusan penggunaan terhadap jasa rental mobil CV Lingkar Cahaya Rezeki juga akan mengalami

cenderung penurunan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sania Sera dan Sri Ekawati (2023) pengaruh lokasi, price diskon, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Puncak Departemen Store Bengkulu dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, price diskon, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Puncak Departemen Store Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.
3. Lokasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Lingkar Cahaya Rezeki di Duri.
4. Lokasi dan kepercayaan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 74,7%, sementara sisanya 25,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang sudah dijabarkan, maka diberi saran sebagai berikut:

1. CV Lingkar Cahaya Rezeki perlu memperhatikan kondisi akses jalan menuju lokasi yang sempit, mengingat sebagian besar konsumen datang langsung ke lokasi untuk melihat unit kendaraan serta menyerahkan persyaratan. Kenyamanan akses menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan jasa rental mobil. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan solusi alternatif, seperti menyediakan layanan antar-jemput kendaraan atau menetapkan titik temu yang lebih mudah dijangkau, agar proses transaksi berjalan lebih nyaman dan efisien.
2. CV Lingkar Cahaya Rezeki diharapkan dapat menjaga konsistensi ketepatan waktu penyediaan kendaraan, dengan menerapkan sistem reservasi yang transparan dan terjadwal. Setiap kendaraan sebaiknya sudah disiapkan minimal 30 menit sebelum waktu serah terima. Selain itu, perlu adanya konfirmasi waktu yang jelas kepada konsumen jika terjadi perubahan atau keterlambatan. Dengan cara ini, kepercayaan konsumen terhadap CV Lingkar Cahaya Rezeki akan terjaga dan mendorong peningkatan keputusan penggunaan konsumen.
3. CV Lingkar Cahaya Rezeki diharapkan meningkatkan penyewaan mobil pada hari kerja, terutama karena hari kerja banyak dimanfaatkan oleh konsumen untuk keperluan bisnis. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menyediakan paket sewa khusus perusahaan, layanan langganan bisnis, dan kerjasama jangka panjang dengan instansi yang membutuhkan kendaraan operasional selama hari kerja.
4. Bagi Akademik, disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih luas mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Selain itu, peneliti juga diharapkan dapat memperluas wawasan dengan mempelajari teori-teori yang relevan, serta menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu guna menghasilkan penelitian yang lebih baik dan mendalam dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian., Christophorus Indra Wahyudi P., Jumawan dan M. Fadhli Nursal., 2022., *Perilaku Konsumen.*, Penerbit Rena Cipta Mandiri., Malang.
- Firmansyah, Anang., 2018., *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).*, Penerbit Deepublish., Yogyakarta.

- Firmansyah, M. A., 2019., Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)., Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., 2018., Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25., Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Semarang.
- Halim, Fitria, dkk., 2021., Manajemen Pemasaran Jasa., Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Hardani, Helmina Andriani, dkk., 2020., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif., Penerbit Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta., Yogyakarta.
- Hartini., Acai Sudirman Dan Aditya Wardhana., 2022., Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)., Penerbit Media Sains Indonesia., Jawa Barat.
- Hartono, R. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Pasar E-Commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 373-383.
- Heriyati, Pantri., 2022., Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Postioning., Penerbit Scopindo Media Pustaka., Surabaya.
- Hikamawi, Fenti., 2020., Metodologi Penelitian., Penerbit Rajawali Pers., Depok.
- Hutajulu, Halomoan., 2024., Buku Ajar Ilmu Ekonomi dan Bisnis., Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia., Jambi.
- Indrasari, Meithiana., 2019., Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan., Penerbit Unitomo Press., Jawa Timur.
- Krisnandi, Herry., Suryono Efendi Dan Edi Sugiono., 2019., Pengantar Manajemen., Penerbit Lpu-Unas., Jakarta Selatan
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmawati., 2022., Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)., Penerbit Mulawarman University Press., Kalimantan Timur.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, dkk., 2024., Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian., Penerbit Media Pustaka Indo., Jawa Tengah.
- Rifa'i, Khamdan., 2023., Kepuasan Konsumen., Penerbit Uin Khas Press., Jawa Timur.
- Sari, Yane Puspito, dkk., 2024., Loyalitas Pelanggan., Penerbit CV. Eureka Media Aksara., Purbalingga.
- Sawhani, Dhiraj Kelly., 2021., Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan., Penerbit Scopindo Media Pustaka., Surabaya.
- Sera, Sania dan Sri Ekowati., 2023., Pengaruh Lokasi Diskon, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departemen Store Bengkulu., *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 11., Nomor 2., ISSN:2338-8412.
- Setiawan, Wawan dan Muhajirin., 2023., Pengaruh Kepercayaan dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab (Studi pada Konsumen Kota Bima)., *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, Volume 1., Nomor 4., ISSN 2986-4046.
- Siwi, Bangkit Kartika dan Ali Mansur., 2022., Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal., *Jurnal Manajemen Dan Sains*, Volume 7., Nomor 2., ISSN: 2541-6243.
- Suryani, Ni Kadek dan Yeyen Komalasari., 2023., Buku Ajar Pengantar Bisnis., Penerbit Nilacakra Publishing House., Lukluk.
- Sutaat., 2023., Manajemen Operasional Bisnis., Penerbit Amerta Media., Sumbang.
- Tambunan, Nurhalimah dan Manshuruddin., 2022., Makna Makanan Halal dan Baik Dalam Islam., Penerbit Cattleya Darmaya Fortuna., Medan.
- Zusrony, Edwin., 2021., Perilaku Konsumen Di Era Modern., Penerbit Yayasan Pat., Semarang.