

Pengaruh *Attitude* dan *Trust* terhadap

***Behavioral Intention* di Minimarket**

Berbasis *Theory Reasoned Action*

SKRIPSI



Nama : Hafiz Jodith Arfansyah
Nomor Mahasiswa : 19311189
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

31-1/
23

A handwritten signature or set of initials in black ink, consisting of a vertical line with a horizontal stroke at the top and a small flourish at the bottom.

ACC

**Pengaruh *Attitude* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention*
di *Minimarket* Berbasis *Theory Reasoned Action***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Hafiz Jodith Arfansyah
Nomor Mahasiswa : 19311189
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

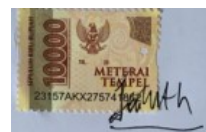
YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 24 Januari 2023



Hafiz Jodith Arfansyah

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Attitude* dan *Trust* terhadap

Behavioral Intention* di *Minimarket

Berbasis *Theory Reasoned Action*

Nama : Hafiz Jodith Arfansyah

No Mahasiswa : 19311189

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan

baik oleh:Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ATTITUDE DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI
MINIMARKET BERBASIS THEORY REASONED ACTION**

Disusun Oleh : **HAFIZ JODITH ARFANSYAH**

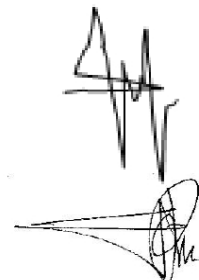
Nomor Mahasiswa : **19311189**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs.,M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

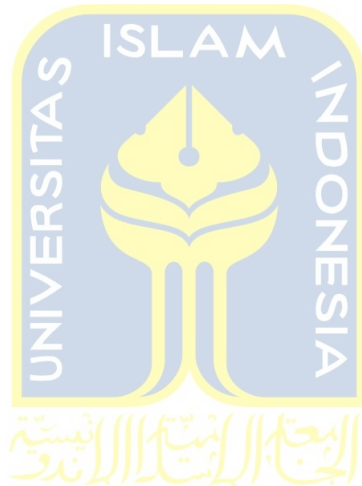


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan kakak saya.
3. Seluruh teman teman yang sayang dan bangga kepada saya.



ABSTRAK

Attitude merupakan sikap yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan karena mereka merasa telah merasakan jasa maupun layanan yang bermanfaat dalam suatu perusahaan tersebut. *Trust* akan menjadi unsur kebaruan dalam penelitian ini yang mempengaruhi *behavioral intention*. Gap penelitian ini hubungan antara *trust* terhadap *behavioral intention*. Hal ini dipengaruhi oleh *trust* dan *behavioral intention* karena pelanggan yang dapat merasakan manfaatnya akan berdampak pada suatu perusahaan tersebut dalam niat berperilaku pelanggan. Penelitian ini berbasis *Theory Reasoned Action* yang menjelaskan tentang sikap, yang dipengaruhi norma subjektif dan menentukan berperilaku. Tujuan penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh hubungan antar hipotesis dalam Industri Pasar modern khususnya *minimarket*. Objek studi ini difokuskan pada semua pelanggan toko atau ritel dan menggunakan metode pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk mendistribusikan sampel dari total 245 responden dalam kuesioner. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25 dan software SEM-AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan tertolak-nya satu hipotesis yang menghubungkan pengaruh antara *Smart Shopper Self Perception* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan di Industri Pasar modern yaitu *minimarket*.

Kata kunci: *Smart Shopper Self Perception, Attitude Trust, Behavioral Intention.*

ABSTRACT

Attitude is the Attitude that customers have towards the company because they feel that they have experienced valuable services and services in a company. Trust will be an element of novelty in this study that affects behavioral intention. This research gap is the relationship between trust and behavioral intention. This is influenced by trust and behavioral intention because customers who can feel the benefits will impact a company in customer behavioral intention. This research is based on the Theory of Reasoned Action, which explains attitudes, which are influenced by subjective norms and determine behavior. This research aims to assess the effect of the relationship between hypotheses in the modern market industry, especially minimarkets. The object of this study focused on all store or retail customers. It used the structural equation modeling (SEM) method to distribute samples from a total of 245 respondents in the questionnaire. The testing was done using the IBM SPSS 25 program and SEM-AMOS 24 software. The results of this study indicate the rejection of one hypothesis that connects the influence of Smart Shopper Self Perception on behavioral intention in customers in the modern market industry, namely minimarkets.

Keywords: *Smart Shopper Self Perception, Attitude Trust, Behavioral Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh *Attitude* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* di *Minimarket* Berbasis *Theory Reasoned Action*" Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. (Alm) Papa, Mama dan kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
6. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman bimbingan saya: Bagas, Dheaz, Rivai, Cielomita, Desna, Ahmed, Taufik, dan Athala.
8. Abang Ahmad Rizky Hariadi sebagai mentor yang menasehati dengan baik
9. Teman-teman SMA & Kuliah : Ariq, Novia, Jovita, Ravi, Nikita, Haqi, Bayu, Fara, Nisa, dan Favian di manapun kalian berada,
10. Teman teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu satu.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2023

Hafiz Jodith Arfansyah

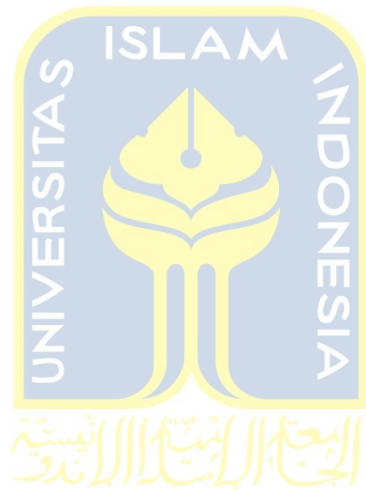
DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II	19

KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Penjelasan Model Penelitian	19
2.2 Penjelasan Variabel	20
2.2.1 <i>Attitude</i>	20
2.2.2 <i>Smart Shopper Self Perception</i>	21
2.2.3 <i>Trust</i>	22
2.2.4 <i>Behavioral Intention</i>	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 Hubungan <i>Smart Shopper Self Perception</i> terhadap <i>Attitude</i>	25
2.3.2 Hubungan <i>Smart Shopper Self Perception</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	26
2.3.3 Hubungan <i>Attitude</i> terhadap <i>Trust</i>	27
2.3.4 Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	28
2.4 Model Penelitian	30
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode dan Desain Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Definisi operasional variabel Penelitian	35
3.3.1 <i>Smart Shopper Self Perception</i>	36
3.3.2 <i>Attitude</i>	37
3.3.3 <i>Trust</i>	39
3.3.4 <i>Behavioral intention</i>	40
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Uji Validitas	42
3.6 Uji Pilot	43
3.7 Teknik analisis Data	43

3.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	43
3.7.2	Data penelitian utama	44
3.7.3	Uji <i>Goodnes of Fit (GoF)</i>	45
3.7.4	Uji Hipotesis	47
BAB IV		48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Uji Pilot Test	48
4.1.1	Hasil Uji Validitas	49
4.1.2	Uji Reabilitas	56
4.2	Penelitian Utama	56
4.2.1	Profil Responden	56
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden	57
4.2.1.2.	Usia Responden	57
4.2.1.3	Pekerjaan	58
4.2.1.4	Domisili Berdasarkan Kabupaten atau Kota	59
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel	60
4.2.2.1	<i>Smart Shopper Self Perception</i>	61
4.2.2.2	<i>Attitude</i>	64
4.2.2.3	<i>Trust</i>	66
4.2.2.4	<i>Behavioral Intention</i>	68
4.2.3	Analisis Kuantitatif	70
4.2.3.1	Uji Validitas Penelitian Utama	70
4.2.3.2	Uji Reliabilitas Penelitian Utama	72
4.2.3.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	73

4.2.3.4	Uji Normalitas	80
4.2.3.5	Uji <i>Outlier</i>	82
4.2.3.6	Uji <i>Measurement</i>	82
4.2.3.7	Uji <i>Structural Model</i>	85
4.2.3.8	Uji <i>Goodnes of Fit (GoF)</i>	86
4.2.3.9	Uji Hipotesis	87
4.2.3.10	Uji Structural Model (<i>Modification Indices</i>)	88
4.2.3.11	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	89
4.2.3.12	Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	90
4.3	Pembahasan Hipotesis	94
4.3.1	Pengaruh <i>Smart Shopper Self Perception</i> terhadap <i>Attitude</i>	94
4.3.2	Pengaruh <i>Smart Shopper Self Perception</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	95
4.3.3	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Trust</i>	96
4.3.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	98
4.4	Temuan Hipotesis	99
BAB 5	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Manfaat & Implikasi Penelitian	103
5.3	Keterbatasan Penelitian	106
5.4	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	118



DAFTAR TABEL

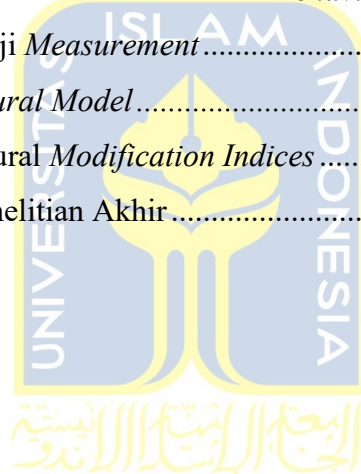
Tabel 1. 1 Gap penelitian	14
Tabel 2. 1 Penelitian	25
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner	35
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel <i>Smart Shopper Self Perception</i>	37
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel <i>Attitude</i>	38
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel <i>Trust</i>	39
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel <i>Behavioral Intention</i>	41
Tabel 4. 1 Validitas Pernyataan <i>Smart Shopper Self Perception</i>	49
Tabel 4. 2 Validitas Pernyataan <i>Attitude</i>	51
Tabel 4. 3 Validitas Pernyataan <i>Trust</i>	52
Tabel 4. 4 Validitas Pernyataan <i>Behavioral Intention</i>	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4. 6 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 7 Usia Responden	57
Tabel 4. 8 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4. 9 Domisili berdasarkan kabupaten/kota	59
Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap <i>Smart Shopper Self Perception</i>	61
Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap <i>Attitude</i>	64
Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap <i>Trust</i>	66
Tabel 4. 13 Penilaian Responden terhadap <i>Behavioral Intention</i>	68
Tabel 4. 14 Uji Validitas	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Realibilitas	72
Tabel 4. 16 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Smart Shopper Self Perception</i> ..	74
Tabel 4. 17 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Attitude</i>	76
Tabel 4. 18 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Attitude</i>	78
Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Behavioral Intention</i>	79
Tabel 4. 20 Uji normalitas	81
Tabel 4. 21 Uji <i>Outlier</i>	82

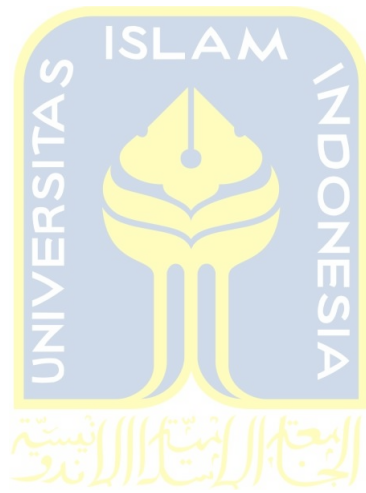
Tabel 4. 22 <i>Loading Factor Analysis</i>	84
Tabel 4. 23 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	85
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	86
Tabel 4. 25 Uji Hipotesis	88
Tabel 4. 26 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	89
Tabel 4. 27 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	91
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis	92
Tabel 4. 29 Temuan Hipotesis	99



DAFTAR GAMBAR

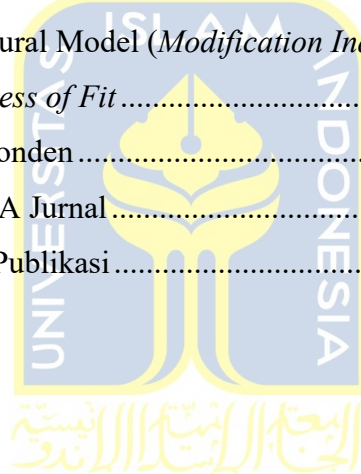
Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset : Pernah berbelanja	6
Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset : Minimarket	7
Gambar 1. 3 Hasil Mini Riset : Produk yang Dibeli	8
Gambar 1. 4 Ritel dengan nilai konsumen tertinggi	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Smart Shopper Self Perception</i>	74
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Attitude</i>	76
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Trust</i>	77
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Behavioral Intention</i>	79
Gambar 4. 5 Gambar Uji <i>Measurement</i>	83
Gambar 4. 6 Uji <i>Structural Model</i>	86
Gambar 4. 7 Uji Struktural <i>Modification Indices</i>	89
Gambar 4. 8 Model Penelitian Akhir	93





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:Mini Riset	118
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama	122
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data Peneltian Utama	130
Lampiran 4: Uji Standar Deviasi	135
Lampiran 5: Uji Outlier	137
Lampiran 6: Uji Struktural Model	140
Lampiran 7 : Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>)	142
Lampiran 8: Uji <i>Goodness of Fit</i>	143
Lampiran 9: Data Responden	144
Lampiran 10 : Surat LoA Jurnal	168
Lampiran 11 : Naskah Publikasi	169



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pembangunan Indonesia yang telah dicapai selama ini telah memberikan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Bukti dalam bentuk nyata atau terlihat yaitu dengan bertambahnya pasar modern yang telah ada dimana-mana. Pusat perbelanjaan hanya terpusat pada pasar tradisional namun saat ini sudah pindah ke pasar yang modern seperti *minimarket*, *hypermarket*, dan *supermarket* yang dapat ditemukan di seluruh penjuru daerah di Indonesia. Pasar modern tumbuh pesat dan memunculkan banyak pesaing sehingga para pemilik modal berlomba lomba pangsa pasarnya untuk mendapatkan hasil keuntungan yang lebih besar. Perkembangan ini dapat memberikan sebuah keuntungan positif bagi ekonomi

Penyedia layanan yang semakin banyak mengungkapkan diri, maka semakin banyak konsumen tahu tentang merek. Era globalisasi dan perkembangan dunia memicu selera masyarakat semakin bervariasi, sedangkan pemilik modal yang besar dapat melakukan perubahan metode atau cara dalam memasarkan produk. Pandangan terhadap toko yang dibentuk suatu *brand* ini dapat membentuk sikap pembeli. Faktor suasana dan hiburan menjadi salah satu contoh, didalam toko yang menerapkan hal itu cenderung akan mempengaruhi sikap pembelinya. *Attitude* didasarkan pada atribut toko dan dimensinya yang memainkan peran penting dalam memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli

(Balaji and Maheswari, 2021) Banyak toko yang mulai memberikan atribut untuk menarik minat pembeli. Tujuan yang ada adalah konsumen untuk mencoba dan menarik mereka. Adanya atribut itu dapat membuat sikap pembeli mempunyai gambaran tersendiri tentang toko tersebut yang akan mendefinisikan di benak mereka.

Sikap pembeli ini dapat ditinjau dari faktor pemicu seperti adanya *Sales promotions*. *Sales promotions* ini bertujuan jangka pendek untuk merangsang permintaan dan mendorong penjualan secara cepat. Hal ini dapat mempengaruhi *Attitude* konsumen dimana mereka tergoda karena ada potongan harga yang membuat mereka terpengaruh dan cenderung untuk ikut membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Attitude* ini dapat menggambarkan kecenderungan Tindakan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan dengan menggunakan *sales promotions* seperti potongan harga, harga yang murah dan lain lain. Hal tersebut dapat membuat kemajuan kompetitif pada kegiatan perdagangan pasar modern. (Fam *et al.*, 2021)

Definisi *minimarket* menurut (Kotler *et al.*, 2017) menemukan bahwa "toko serba ada" adalah toko yang relatif kecil yang terletak di dekat area pemukiman, buka 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, menawarkan produk bervolume tinggi dengan harga yang sedikit lebih tinggi daripada *supermarket* atau *hypermarket*. *Minimarket* adalah toko yang menjual produk reatail secara eceran layaknya warung kelontong dengan konsep yang modern secara fasilitas dan pelayanan. Ukuran *minimarket* ini sekitar 50 meter persegi hingga 200 meter

persegi pada umumnya. Kemajuan teknologi dan gaya hidup yang seiring berkembang membuat konsumen selalu mengejar harga yang murah seperti diskon untuk menentukan keputusan pembelian yang ada. Konsumen saat ini menyukai hal-hal yang praktis dan tidak membutuhkan banyak waktu. Hal ini menjadi peluang bagi investor untuk menyediakan tempat berdagang yang sesuai dengan keinginan masyarakat saat ini, seperti pasar modern. Di kota-kota besar, masyarakat semakin sadar akan keberadaan minimarket.

Pandemi pada tahun 2020 membuat perekonomian dunia mengalami kemerosotan di berbagai sektor usaha. Berbeda halnya dengan industri ritel *minimarket* yang mana mampu bertahan di masa-masa yang sulit. Menurut yang dilansir dari (Supriyanto, 2021) saat kegiatan ekonomi mengalami penurunan akibat pandemi, bisnis *minimarket* skala lokal maupun skala nasional lebih tahan terhadap krisis yang terjadi karena lebih adaptif menghadapi situasi. Lokasi *minimarket* yang lebih dekat dengan masyarakat membuat *minimarket* masih menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian kebutuhan mereka.

Keberadaan minimarket ini menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen yang sering berbelanja atau konsumtif. Konsumen yang ingin mendapatkan kebutuhan sehari-harinya dengan praktis dan harga terjangkau sangat terbantu dengan adanya *minimarket* yang terletak di setiap daerah. Menjamurnya *minimarket* di berbagai daerah membuat banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggan. Kemudahan ini timbul akibat banyaknya cabang yang ada pada setiap daerah membuat konsumen yang ingin membeli kebutuhannya tidak harus ke *supermarket* yang tidak ada pada setiap daerah.

Daerah yang terdapat pasar ritel ini memberikan sebuah pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan bisnis ini juga harus diikuti kualitas layanan baik. Layanan yang baik akan membantu toko ritel untuk membangun hubungan dengan pelanggan. (Amoakoh *et al.*, 2019)

Mereka percaya pasar modern mirip dengan *minimarket* dari segi kualitas dan pelayanan serta lebih bersih, bersih, nyaman, dan praktis dibandingkan pasar tradisional, maka minat masyarakat untuk bertransaksi dan berbelanja di *minimarket* semakin meningkat. Hal ini terjadi pada hanya sebagian kecil masyarakat yang memilih tetap setia pada pasar tradisional. Berkembangnya pola perilaku seseorang membuat perilaku pembelian di pasar modern mengalami perubahan pada situasi yang ada. Konsumen beranggapan bahwa dalam suatu toko ini harus memiliki aspek aspek penting seperti adanya logo halal dalam suatu produk yang dijual. Masyarakat muslim yang semakin mementingkan kehalalan juga membuat produk yang dijual di *minimarket* menyertakan logo halal. Muslim memilih produk dengan logo halal sedangkan non-Muslim bebas memilih apapun produk dan tidak terikat untuk memilih produk dengan logo halal. Persaingan di sektor ini membuat beberapa toko menggunakan logo halal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Konsumen juga ingin memenuhi kebutuhan baik fungsional maupun psikologis. Kebutuhan fungsional dimana seorang konsumen dapat mempersepsikan suatu produk memiliki harga yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Kebutuhan psikologis mereka juga terpenuhi dengan adanya tersebut kebutuhan yang bersifat mental

dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan berbelanja ataupun membeli sebuah produk

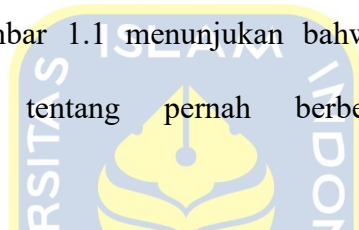
produk dan tidak terikat untuk memilih produk dengan logo halal. Kebutuhan yang terpenuhi itu akan membuat konsumen menjadi loyal karena merasa tercukupi dengan adanya toko tersebut. Membangun sebuah kelayakan atas kepuasan konsumen itu dapat menjadi hal yang berguna bagi sebuah toko untuk meningkatkan keuntungan dan mengungguli pesaingnya. (Sharma and Patra, 2021)

Fenomena yang terjadi belakangan ini tentang *retail and consumer goods* yang berhubungan dengan bisnis ritel seperti *minimarket* dan *consumer goods*. *Consumer goods* merupakan produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang merupakan produk hasil akhir seperti makanan dan minuman yang dapat ditemukan di *minimarket*. Data dari (Departemen Komunikasi, 2022) Bank Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan bulanan dalam penjualan eceran diantisipasi pada April 2022. Indeks Penjualan Riil untuk April 2022 (IPR), yang diukur pada 219,3 dan mewakili kenaikan bulanan sebesar 6,8 persen (mom/mtm), mencerminkan hal ini. Akibatnya, konsumsi masyarakat akan kebutuhan sehari-hari meningkat. Kenaikan ketersediaan produk konsisten dengan kenaikan belanja konsumen. Di Indonesia, terdapat lebih banyak *minimarket* antara tahun 2015 dan 2020, periode dimana terjadi pertumbuhan sebesar 39%. (Tumonggor and Sudjiman, 2022)

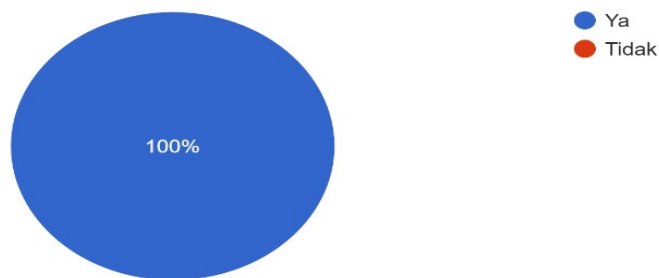
Perkembangan ritel di Indonesia, dikuasai oleh dua ritel yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Keduanya dikenal memiliki gerai ritel terbanyak di Indonesia, di mana jumlah gerai yang dimiliki jauh di atas gerai-gerai toko ritel

lainnya. Dilansir dari(Pahlevi,2021) Keduanya mempunyai persentase gerai yang mencakup 92% dari total gerai *minimarket* pada 2020. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41.5%). Hal ini menjadi sebuah keunggulan yang sangat telak dan mereka meninggalkan kompetitor mereka. Konsumen telah percaya kepada keduanya karena mereka tersebar dimana mana.

Hasil mini riset yang telah dilakukan peneliti dapat diperoleh sebanyak 23 responden telah memberikan respon dan mengisi kuesioner yang diberikan. Berdasarkan hasil gambar 1.1 menunjukkan bahwa 23 responden yang telah diberikan kuesioner tentang pernah berbelanja di pasar modern

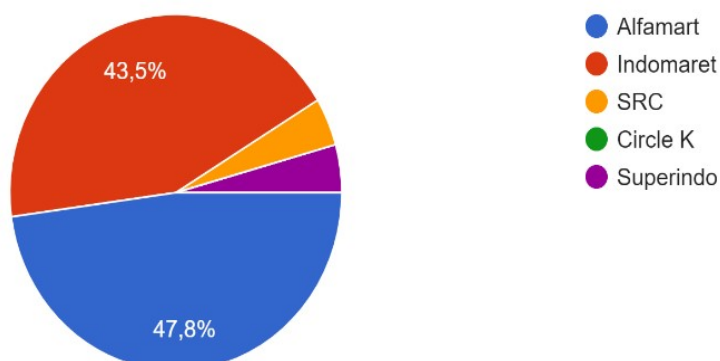


Apakah Anda pernah berbelanja di Pasar Modern (Minimarket)?
23 jawaban



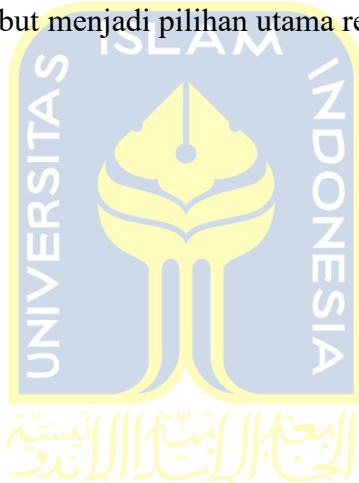
Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset : Pernah berbelanja

Pasar Modern (Minimarket) yang sering anda kunjungi untuk berbelanja
23 jawaban

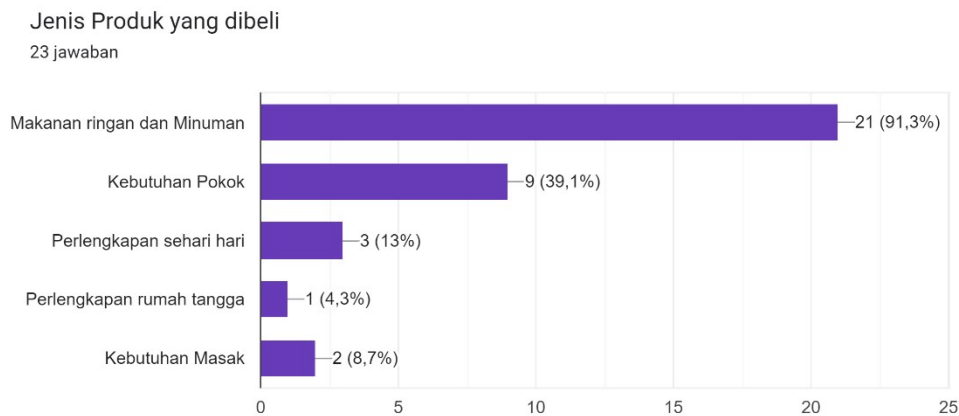


(*minimarket*) seluruhnya memberikan jawaban pernah.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa 23 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 47,8% memilih Alfamart dan 43, 5 Indomaret sebagai pasar modern yang sering dikunjungi untuk berbelanja oleh responden. SRC sebanyak 8%, *Circle K* sebanyak 8%, terakhir diikuti .Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa *minimarket* tersebut menjadi pilihan utama responden saat membeli produk kebutuhan.



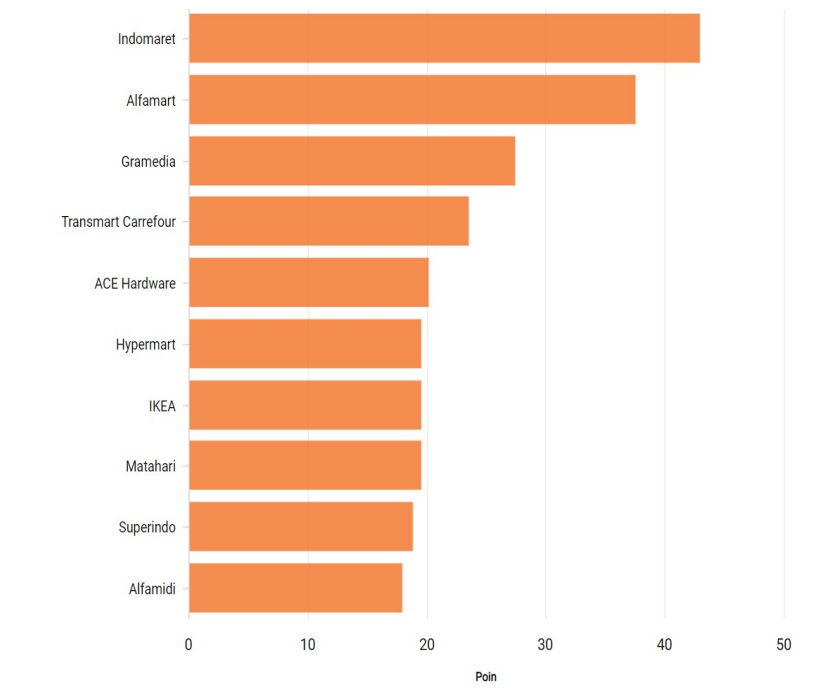
Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset : Minimarket



Gambar 1.3 Hasil Mini Riset : Produk yang Dibeli



Gambar 1.3 menunjukkan jenis produk yang sering dibeli di Pasar modern tersebut yaitu makanan ringan dan minuman dengan memperoleh persentase 91,3 %, kebutuhan pokok dan perlengkapan sehari menjadi pilihan yang lain dengan masing 39,1% dan 13%. Alasan mereka berbelanja karena dekat dengan rumah, ada dimana mana dan harga yang terjangkau. Penelitian ini berfokus kepada pasar modern *minimarket* dimana hal itu dipilih berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan, di era sekarang menjadi pelanggan yang sering melakukan belanja dan memunculkan sikap konsumtif dan hedonism. Pasar modern ini juga memberikan ketersediaan lokasi yang mendekati target konsumen. *Minimarket* mendirikan banyak cabang di berbagai titik mulai dari kota besar hingga masuk ke wilayah-wilayah tertentu yang memiliki daya beli yang tinggi.



Gambar 1. 4 Ritel dengan nilai konsumen tertinggi

Gambar 1.4 itu menjadi hasil penentuan objek dipilihnya Indomaret karena *minimarket* ini memiliki gerai yang lebih banyak dan memiliki nilai konsumen tertinggi dan lebih baik untuk digunakan sebagai objek karena dalam mini riset juga hanya selisih 1 responden. Berdasarkan data publik yang diperoleh (Pahlevi, 2021). Dilansir dari databoks Indomaret menjadi ritel dengan nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021 dan mengalahkan beberapa pesaingnya termasuk Alfamart dan Circle K. Hal tersebut dapat diperoleh karena bisnis ritel yang mendapatkan nilai ritel konsumen tertinggi tidak dihitung dari keuntungan yang diperoleh tetapi dipengaruhi dari nilai konsumen. Nilai konsumen ini bernilai suatu produk atau tawaran jasa bagi seorang konsumen.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut (Fishbein and Ajzen, 1975) menyatakan bahwa sikap

mewakili bagian kognisi (faktor pribadi) dari perilaku. Niat didefinisikan sebagai motivasi yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu. Semakin seseorang berniat untuk tampil dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Kerangka ini, niat diadakan untuk ditentukan oleh sikap (evaluasi perilaku positif secara umum) dan norma subjektif (persepsi global tentang tekanan sosial). Teori ini juga menjelaskan bahwa manusia makhluk yang mempunyai potensi daya nalar untuk memutuskan perilaku apa yang akan diambil dengan memanfaatkan informasi yang ada di sekitarnya. Asumsinya bahwa manusia juga bertindak atas kemauan diri sendiri dan merencanakan apa yang akan mereka perbuat.

Definisi *Behavioral Intention* juga mencakup pengetahuan tentang aspek baru, bagaimana penggunaannya, kualitas yang disukai, dan perspektif orang lain. Keputusan pengguna untuk memanfaatkan atau tidak menggunakan faktor baru tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang signifikan. Kegiatan ini juga dapat dilihat sebagai pemahaman tentang faktor-faktor baru, penerapannya, sifat-sifat yang disukai, dan persepsi orang lain. Keputusan pengguna untuk memanfaatkan atau tidak menggunakan faktor baru tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang signifikan. Tujuan perilaku ini secara bertahap menyebabkan seseorang berhenti dan mempertimbangkan tindakannya. Hal ini menetapkan persyaratan bagi suatu merek untuk memiliki pola pikir yang setia, yang pada akhirnya akan menguntungkan pengguna barang atau jasa tersebut. Manfaat yang dapat ditambahkan Manfaat tersebut dapat didengarkan dari pihak lain. Tujuan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dikenal sebagai niat perilaku mereka (Kwateng *et al.*, 2019)

Niat perilaku juga dapat ditentukan untuk terlibat dalam suatu perilaku. Secara umum diakui bahwa berikut ini adalah bagian dari tujuan perilaku ini. Gagasan "niat untuk menggunakan" berkaitan dengan sejauh mana seseorang telah menciptakan strategi yang disengaja untuk terlibat atau tidak terlibat dalam tindakan tertentu di masa depan. Niat untuk menggunakan terbentuk setelah pelanggan melakukan evaluasi yang menguntungkan dari produk/layanan. Secara langsung niat juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan yang akan dipilih, karena niat untuk menggunakan secara langsung mempengaruhi konsumsi aktual. (Hwang *et al.*, 2019)

Kendala ekonomi yang ada menentukan preferensi untuk manfaat utilitarian karena ini merupakan faktor penting. Beberapa orang memiliki kendala ekonomi yang sama sehingga preferensi harga menjadi hal yang penting. Konsumen banyak yang suka memilih harga yang sedang kena potongan harga untuk menekan pengeluaran. Kelompok di mana pertimbangan kualitas dan nilai yang dirasakan untuk harga yang dikorbankan adalah penting, dapat juga memberikan macam pilihan pada produk yang dipromosikan tersebut yang menawarkan lebih banyak manfaat utilitarian seperti persepsi harga dan kualitas pada pasar modern. Promosi yang ada pada pasar modern seperti *minimarket* berdampak pada nilai yang dirasakan konsumen karena jenis atribut tertentu yang berhubungan dengan rasional dan ekonomis aspek seperti penghematan harga, gradasi kualitas, kenyamanan, dan kesepakatan yang menguntungkan. (Sinha and Verma, 2020)

Smart shopper (benefit hedonism) merupakan hal yang menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan sebuah promosi atau diskon. Hal tersebut telah terbukti bahwa mempertahankan fokus penting saat menjelaskan pembuatan dan penggunaan promosi, yang mendorong keinginan seseorang untuk berhati-hati sebelum bertindak, sangatlah penting.. *Attitude* merupakan adanya sikap yang terkait *sales promotions* nantinya akan menimbulkan sebuah kepercayaan kepada pelanggan karena menimbulkan kesan yang baik dari suatu produk atau jasa. Kepercayaan yang ditimbul dapat menjadi aspek untuk seorang konsumen memunculkan niat untuk berperilaku kembali. Kepercayaan juga dapat ditentukan dari adanya bagaimana keahlian perusahaan yang dapat mempengaruhi niat beli dan mereka juga harus menimbulkan rasa kepercayaan untuk meningkatkan penjualan yang nantinya berpengaruh signifikan. (Ozdemir and Sonmezay, 2020)

Unsur kebaruan yang ada adalah terletak pada konsep *Trust*. *Trust in marketing* adalah situasi ketika seorang konsumen memiliki keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap suatu produk terhadap nilai – nilai seperti manfaat, kelebihan, dan kekurangan dari suatu produk tersebut. Hal tersebut meliputi keunggulan kompetitif yang dimiliki dan *feedback* positif terhadap konsumen. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dan untuk memenuhi tugas yang diharapkan konsumen. *Trust* dapat membuat para (Ebrahim, 2020). konsumen yang awalnya ragu menjadi percaya terhadap produk-produk ini yang kedepannya akan loyal dan menjadi pelanggan setia.

Penelitian (Neumann *et al*, 2020) menjelaskan tentang hubungan antara *trust* terhadap *Intention*. Penelitian memberikan hasil positif antara kedua hubungan tersebut kepercayaan yang meningkat ini mempengaruhi seseorang untuk berniat membeli Kembali dan berperilaku kembali, caranya pun dilakukan dengan tertnetu dari sudut pandang dan tekanan yang terjadi. Konsumen yang memiliki sikap positif ini dapat mendorong untuk berbelanja atau membeli kembali kepada suatu produk atau jasa.

Penelitian tentang persepsi atau hedonic yang dilakukan (Chen *et al*, 2020). Penelitian ini memberikan hasil positif antara *Hedonic atau Perception* kepada *Attitude*. Ada kesenangan bawaan, emosi, dan perasaan yang dialami seseorang saat membeli atau membeli hadiah untuk orang lain. Kegembiraan yang dialami seseorang dianggap sebagai kesepakatan terbaik. Adanya kesepakatan yang terjadi karena menggunakan sebuah promosi yang menjadikan meningkatnya kesenangan ini menjadi pengaruh yang dapat mempengaruhi sikap pembeli sebagai pengalaman ikatan dengan orang lain atau bersosialisasi dengan orang lain. Pelanggan peduli dengan pengalaman yang dirasakan saat berbelanja secara keseluruhan. Perusahaan ini dapat memberikan sesuatu yang dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan yang membuat mereka akan cenderung untuk memutuskan membeli kembali. Bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan untuk membeli.

Penelitian (Qian *et al.*, 2011) *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention*. Kepercayaan harus di tumbuhkan dengan baik agar para pengguna ingin menggunakan jasa atau produk mereka Kembali. Niat untuk menggunakan ini

juga harus menumbuhkan sebuah kesan yang baik. Kepercayaan dapat mempengaruhi apabila konsumen juga memiliki pengetahuan tidak langsung untuk berniat kembali menggunakan kembali, Kepercayaan berbasis pengaruh dapat mendorong orang untuk membantu satu sama lain dengan menawarkan pengetahuan yang berguna kepada mereka

Penelitian (Novela *et al.*, 2020) Motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap pengguna belanja online. Tinggi rendahnya Motivasi Hedonik pengguna belanja online tidak serta merta mengubah Sikap pengguna belanja online. Kesenangan ini tidak dapat menjadi pemicu atau sebuah titik dimana sikap pengguna belanja tersebut menjadi positif. Pengguna atau pelanggan juga kurang setuju mereka akan berusaha untuk mendapatkan harga yang murah. Pelanggan juga menganggap bahwa mereka akan selalu memberikan penilaian positif terhadap produk yang mereka sukai.

Tabel 1. 1 Gap penelitian

	(Huang ,2011)	(Novela <i>et al.</i> , 2020)	(Neuman <i>et al.</i> ,2020)	(Chen <i>et al.</i> , 2020)
<i>Trust to Intention</i>	Unsignifikan		Signifikan	
<i>perception to Attitude</i>		Unsignifikan		Signifikan

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan belum konsisten, penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh masing masing hubungan penelitian dengan menggunakan *Theory Reasoned Action (TRA)*. Munculnya hasil hasil yang belum konsisten membuat penulisan melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Niat Berperilaku di *Minimarket* Berbasis *Theory Reasoned Action*”. Dengan demikian, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh kelima variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya konsep *attitude* dan *trust* di kalangan pelanggan *minimarket* terhadap pembelian produk. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan terkait tata cara pembelian produk di *minimarket*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Attitude*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Behavioral Intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Attitude* terhadap *Trust*?

4. Apakah terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Behavioral Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui hubungan positif dan signifikan pada *smart shopper self perception* terhadap *attitude*
2. Guna mengetahui hubungan positif dan signifikan pada *smart shopper self perception* terhadap *behavioral intention*
3. Guna mengetahui hubungan positif dan signifikan pada *Attitude* terhadap *Trust*
4. Guna mengetahui hubungan positif dan signifikan pada *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada pelanggan di *minimarket*
 - b. Penelitian ini akan mengkaji secara kritis *attitude* sebagai fokus terhadap gap penelitian untuk menemukan bukti pengaruh *attitude* yang akan meningkatkan *Trust*

- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *Trust* dan *Attitude*
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman pengaruh *Behavioral Intention*, pada *minimarket* sebagai objek dan peran pelanggan *minimarket* sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan bukti empiris serta teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *minimarket* di Yogyakarta dan Jawa Tengah

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang *Attitude* pada pelanggan *minimarket* di Yogyakarta dan Jawa Tengah

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *Attitude* konsumsi pelanggan *Minimarket* di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Penelitian ini diharapkan membantu pihak perusahaan mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Attitude* pada pelanggan. Penelitian ini diharapkan

dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang terinspirasi dari (Jee, 2021) yang berjudul *The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective*. Model penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu, *smart shopper self perception*, *attitude*, dan *behavioral intention*. Penulis menambahkan model penelitian variabel *trust* yang ditambahkan sebagai novelty. Penelitian ini perlu diadakannya pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tujuan dilakukannya pembahasan agar dapat melihat relevansi dari sumber penelitian lain dan bisa digunakan sebagai rujukan untuk menambah wawasan serta menghindari adanya duplikasi.

1. Penelitian terdahulu (Neumann *et al.*, 2020) yang berjudul *Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention* meneliti pengaruh sikap terhadap niat beli. hubungan antara persepsi tanggung jawab, kepercayaan, sikap dan niat beli. Studi ini menemukan hasil positif dari hubungan yang signifikan antara sikap dan niat beli.
2. Penelitian (Chen *et al.*, 2020) yang berjudul *Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services* meneliti untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen dalam terhadap platform pengiriman makanan online. Hubungan antara sikap, norma subjektif,

kontrol perilaku, nilai utilitarian, nilai hedonis dan niat beli ini diuji. Hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif antara persepsi dengan sikap.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut (Fishbein and Ajzen, 1975) menyatakan bahwa sikap mewakili bagian kognisi (faktor pribadi) dari perilaku. Niat didefinisikan sebagai motivasi yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu. Semakin seseorang berniat untuk menampilkan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Kerangka ini, niat diadakan untuk ditentukan oleh sikap (evaluasi perilaku positif secara umum) dan norma subjektif (persepsi global tentang tekanan sosial). Penelitian psikologi sosial TRA menitikberatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Penelitian (Effendi *et al.*, 2021) TRA adalah teori populer dan kredibel yang telah digunakan dalam manajemen selama bertahun-tahun penelitian termasuk perbankan dan keuangan. Penulis dari berbagai negara maju dan berkembang mengadopsi TRA ini. Perilaku konsumen di pedesaan mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan daerah perkotaan sehingga cara mereka mempengaruhi keputusan akan berbeda juga. Alasan lainnya adalah bahwa analisis untuk aspek-aspek penting dari perilaku konsumen

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Attitude

Attitude adalah penilaian, pandangan yang dirasakan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek

atau ide. Sikap akan memposisikan seseorang kedalam suatu ide atau pikiran untuk suka atau tidak sehingga mereka akan melakukan tindakan untuk menjauhi atau mendekati sesuatu. (Kotler *et al.*, 2017). Sikap terhadap perilaku individu dalam hubungannya dengan penilaian kinerja individu antara positif dan negatif. Performa kerja ini dipandang sebagai faktor pribadi atau emosional yang dapat memberikan efek positif atau negatif. Sikap ini adalah keyakinan seseorang terhadap hasil dari perilaku tertentu.

Sikap adalah perasaan negatif atau positif pengguna tentang penggunaan produk atau jasa dalam aktivitas berbelanja. Keyakinan individu mengenai perilaku secara signifikan dapat mempengaruhi sikap. Sikap dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai contoh *sales promotion* dapat menjadi salah satu pengaruh. Hal itu dapat menjadi pengaruh karena promosi berisikan informasi yang unik dan menarik membuat konsumen timbul rasa persuasif yang dapat berpengaruh pada sikap konsumen terhadap merek secara langsung (Kasilingam, 2020).

2.2.2 Smart Shopper Self Perception

Smart Shopper Self Perception didefinisikan sebagai individu yang menghargai dirinya sendiri karena menemukan adanya penawaran promosi dalam bentuk potongan harga. Konsep persepsi diri pembelanja atau pelanggan pada ritel meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan meningkatkan kesenangan karena mendapat

produk yang sesuai dengan produk yang ditukarkan. Kemampuan dari pribadi seperti upaya, waktu, dan keterampilan sangat menonjol di antara pembeli yang cerdas, sehingga meningkatkan keterikatan emosional mereka dengan produk yang ditukarkan. (Hwang and Mattila, 2022)

Atribut hedonis dapat digambarkan seperti peran belanja, penawaran harga terbaik, dan sosial. Hedonis ini bagian dari emosional yang mempengaruhi kesenangan. Pembelanja cerdas juga melakukan pembelian dengan potongan harga yang dapat memuaskan kesenangan. Berbelanja merupakan salah satu kenikmatan tersendiri yang dirasakan pada orang yang mempunyai kesenangan berbelanja. Ketika konsumen membeli hadiah untuk orang lain, ada kekegembiraan, emosi, dan perasaan yang terlibat. (Moon *et al.*, 2017)

2.2.3 *Trust*

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi dikatakan harapan pihak lain dari hubungan sosial, di dalamnya ada resiko yang berkaitan dengan harapan tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki keistimewaan dan manfaat dari keistimewaan tersebut, dan keyakinan bahwa pertukaran menawarkan apa yang diinginkan dan dapat dipercaya. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu belah pihak dimana menjadi rentan atas tindakan pihak lain. Harapan pihak lain tersebut untuk

melakukan Tindakan tertentu yang penting untuk pihak yang mempercayai (Kidron and Kreis, 2020)

Kepercayaan juga dapat digambarkan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif tentang niat atau perilaku orang lain. Kepercayaan adalah harapan yang ditegaskan sesuai dengan janji yang telah dikatakan sehingga untuk menciptakan kepercayaan harus memiliki interitas yang tinggi dari seseorang untuk menetapkan standar yang digunakan individu maupun kelompok untuk melakukan segalanya. Kelompok tersebut harus memiliki kompetensi, jujur, adil dan bertanggung jawab untuk dapat menjadi ukuran tingkat kepercayaan. Kepercayaan yang berbeda tiap orang yang ada berpengaruh terhadap informasi yang membuat orang mempengaruhi kepercayaan. (Macready *et al.*, 2020)

Kepercayaan akan timbul apabila pelanggan telah merasakan pelayanan itu baik dan memuaskan. Pelanggan nantinya akan mendapat informasi yang berguna dari perusahaan yang akan menciptakan kepercayaan yang semakin tinggi. Informasi yang dapat lebih mudah disampaikan menjadi pelanggan dapat meyakinkan pilihannya. Informasi juga harus memberikan kualitas yang baik agar pelanggan percaya dan berdampak padanya (Marsasi & Barqiah, 2022).

2.2.4 *Behavioral Intention*

Niat perilaku menunjukkan perilaku yang diinginkan dan diharapkan pengunjung untuk dilakukan di masa depan. Literatur pemasaran dan pariwisata, niat perilaku dan loyalitas telah digunakan sebagai alternatif. Setelah menggunakan produk atau layanan, pelanggan mungkin menunjukkan kecenderungan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap produk atau jasa. Konsumen yang menggunakan produk atau layanan yang mendapatkan kesan positif ini akan cenderung membagikan pengalaman tentang produk dan layanan kepada orang lain agar mereka tertarik (Muhammad Qaddafi Khan Wali and Alam, 2022)

Pelanggan telah mengembangkan ikatan dengan produk atau layanan dan menunjukkan sikap positif atau menyenangkan niat perilaku terhadap produk atau layanan. Niat perilaku diasumsikan bagaimana sebuah motivasi ini dapat berpengaruh seberapa kuat terhadap orang yang ingin mencoba atau berusaha. Upaya yang dilakukan harus menggunakan banyak cara untuk mereka merencanakan dan menerapkan perilaku niat perilaku seperti pelanggan kesediaan untuk melanjutkan, kesediaan untuk merekomendasikan orang lain dan kesediaan untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dengan pemasok. Penelitian ini dapat mengukur niat perilaku melalui skala seperti kesediaan untuk

menggunakan kembali, antisipasi penggunaan masa depan, dan kesediaan untuk melanjutkan. (Hasan, 2022)

Tabel 2. 1 Penelitian

Variabel	Sumber
<i>Attitude</i>	1. Kotler, 2017 2. Kasilingam,2020
<i>Smart Shopper Self Perception</i>	1. Hwang, Mattila, 2022 2. Moon <i>et al</i> 2017
<i>Trust</i>	1. Kidron, Kreis, 2020 2. Macready et al, 2020
<i>Behavioral Intention</i>	1. Wali Alam,2022 2. Hasan 2022

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Attitude*

Smart Shopper Self Perception (manfaat hedonis) bagi pelanggan mereka memiliki dampak untuk mengembangkan kecenderungan positif. Dampak positif pada dirinya dimana rasa yang timbul untuk menggunakan atau membeli suatu layanan. Manfaat layanan yang digunakan itu dapat menjadi suatu keinginan yang tinggi apabila mereka mendapatkan hasil yang sesuai dari layanan tersebut. Manfaat *hedonic* yang dirasakan terhadap sikap ini signifikan terkait

para pelanggan. Pelanggan yang akan menggunakan promosi atau potongan harga akan mengadopsi sikap positif yang mana ini akan memiliki keuntungan sikap terhadap layanan tersebut. (Ettis and Haddad, 2019)

Penelitian terdahulu (Teng *et al.*, 2021) persepsi konsumen atau pembeli ini dapat mempengaruhi sikap dalam suatu *brand* maupun para pelanggan. Persepsi konsumen terhadap sikap dari *brand* ini mempengaruhi psikologis baik dalam kesenangan maupun kedekatan konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Kesenangan yang terbentuk ini dapat membuat berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. *Brand* yang mendapat persepsi baik ini dapat memberikan *feedback* berupa potongan harga. Pelanggan bisa memanfaatkan kemungkinan yang ada dan memakai potongan harga ini sangat memberikan kepuasan sendiri yang mempengaruhi sikap pembeli ataupun konsumen tersebut.

H1: Adanya pengaruh *Smart Shopper Self Perception* yang secara positif mempengaruhi *Attitude* pelanggan *minimarket*

2.3.2 Hubungan *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Behavioral Intention*

Smart Shopper Self Perception (Benefits Hedonic Perception) berpengaruh terhadap niat perilaku. *Benefits Hedonic perception* cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku dari nilai hedonis. Nilai-nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan pelanggan baik secara langsung maupun

tidak langsung mempengaruhi niat perilaku. Kepuasan berkaitan dengan manfaat hedonis/utilitarian dan niat kelanjutan aplikasi berpengaruh signifikan (Akel and Armağan, 2021)

Penelitian (Nikolopoulou *et al.*, 2021) hedonis memprediksi niat menggunakan dalam proses mereka, sementara niat perilaku memprediksi penggunaan aktual. Sikap ini muncul tidak dalam perilaku sosial tetapi juga saat konsumen ingin membeli suatu produk. Konsumen yang telah mendapatkan produk atau menggunakan layanan berdasarkan keinginan motivasi mereka cenderung akan gembira. Kegembiraan/kesenangan yang diperoleh saat menggunakan diharapkan secara positif mempengaruhi niat perilaku dalam aktivitas mereka. Hal ini akan menjadi pengaruh yang membuat pembelanja cerdas ini untuk tetap menggunakan layanan yang ada. Layanan yang dapat digunakan ini dapat mempengaruhi niat berperilaku dari konsumen untuk menentukan pilihannya.

H2: Adanya pengaruh *Smart Shopper Self Perception* yang secara positif mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan *minimarket*

2.3.3 Hubungan *Attitude* terhadap *Trust*

Attitude memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, karena pengaruh kenikmatan sebagai komponen pendorong emosional untuk kepuasan belanja ritel. Kenikmatan dianggap sebagai hal penting karena kegembiraan, kesenangan dan keterkaitan emosional yang

membentuk adanya sikap. Kepercayaan sebagai sikap hedonis penting dalam penentu perilaku. Kepercayaan secara positif dan signifikan memprediksi loyalitas. Sikap yang positif yang mempengaruhi hasil akhir yang tinggi. Hal ini dapat membuat tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat karena kinerja sikap yang positif. (Akhgari *et al.*, 2018)

Penelitian (Han *et al.*, 2019) Pelanggan dapat mengembangkan kepercayaan dan kecintaan terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif. Mempertimbangkan hasil penelitian ini, citra merek yang positif memiliki peran penting dalam pendapatan merek. Lebih khusus lagi, merek menunjukkan hasil langsung/tidak langsung dari niat perilaku pelanggan, kepercayaan, dan keyakinan. *Attitude* mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang akan berbelanja Kembali jika mendapatkan kesan yang baik sebelumnya.

H3: Adanya pengaruh *Attitude* yang secara positif mempengaruhi *Trust* pelanggan *minimarket*

2.3.4 Hubungan *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Kepercayaan merupakan hal yang penting untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa yang ada. Hal ini dapat dilihat kepercayaan konsumen dapat tumbuh dan mempengaruhi niat perilaku untuk kedepannya. Perilaku untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen. Seorang konsumen yang mempercayai sesuatu dapat merekomendasikan kepada pelanggan lain

karena itu hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen yang berdampak signifikan terhadap *intention* (Trivedi and Yadav, 2020)

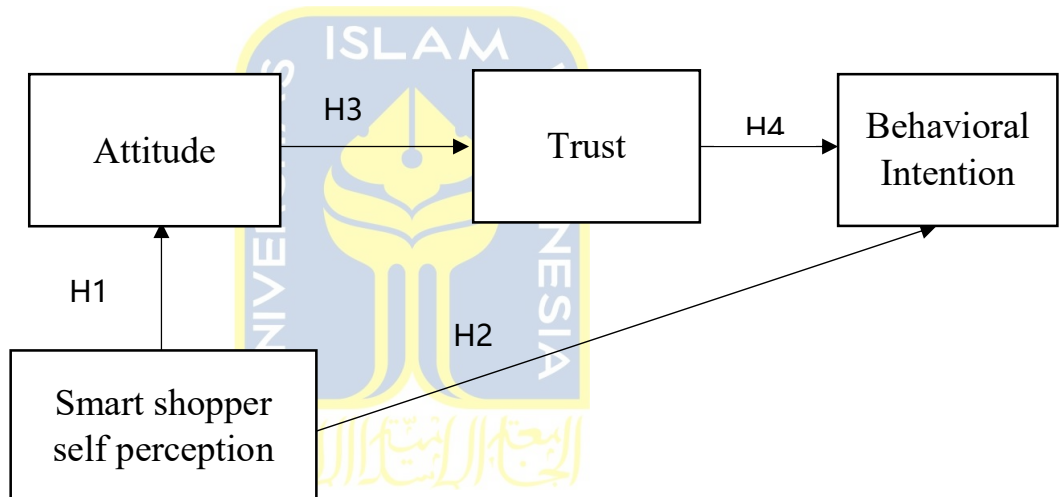
Kepercayaan yang ada ini dapat menimbulkan *behavioral intention* yang dapat membuat niat perilaku. Perilaku seseorang yang dapat diprediksi dalam jangka pendek di masa depan terkait dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Perilaku yang dilakukan konsumen yang sering terjadi yaitu dimana mereka tetap ingin melakukan niat untuk membeli kembali walaupun harganya naik seiring nya waktu. Kepercayaan yang timbul berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention* untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali. (Suhartanto, 2019)

Penelitian (Jadil *et al.*, 2022) adanya persepsi seseorang tentang kepercayaan merupakan faktor kunci dalam memprediksi niat beli pelanggan. Kepercayaan pembeli pada minat pembelian pelanggan berpengaruh signifikan. Pembeli yang memiliki pengalaman kepercayaan mempercayai tinggi terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat berperilaku yang tinggi. Konsumen yang sudah mempercayai suatu produk maka niat berperilaku untuk membeli kembali terhadap produk tersebut akan tinggi.

H4: Adanya pengaruh *Trust* yang secara positif mempengaruhi *Behavioral Intention* pada pelanggan *minimarket*

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan (Jee, 2021) tentang faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention*. Kebaruan pada penelitian ini terletak pada variabel *Trust*. Variabel tersebut akan diteliti karena berhubungan dengan *Behavioral Intention*. Gambar 2.1 sebagai berikut ini.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

H1: Adanya pengaruh *Smart Shopper Self Perception* yang secara positif mempengaruhi *Attitude* pelanggan *Minimarket*

H2: Adanya pengaruh *Smart Shopper Self Perception* yang secara positif mempengaruhi *Behavioral Intention* pelanggan *Minimarket*

H3: Adanya pengaruh *Attitude* yang secara positif mempengaruhi *Trust* pelanggan *Minimarket*

H4: Adanya pengaruh *Trust* yang secara positif mempengaruhi *Behavioral Intention* pada pelanggan *Minimarket*



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell and Creswell, 2018) penelitian kuantitatif merupakan uji teori objektif dengan melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel tersebut. Variabel ini bisa diukur sehingga dapat ditemukan data hasil berupa angka yang hasilnya dapat dianalisa menggunakan sebuah prosedur statistik sehingga penelitian bersifat lebih lengkap. Hipotesis yang berlandaskan sebuah teori ini dikumpulkan datanya dengan hasil hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang menyatakan terdukung atau tertolak. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berdasarkan data statistik. Pendekatan penelitian untuk menjawab masalah penelitian membutuhkan pengukuran yang cermat terhadap variabel objek penelitian untuk sampai pada kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari waktu, tempat, dan situasi.

Penelitian harus menentukan karakteristik subjek penelitian secara akurat dan relevan untuk populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian. (Zikmund, Carr and Griffin, 2013) Subjek penelitian adalah kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden untuk dijadikan penelitian. Penelitian pada subjek yang diteliti adalah pelanggan yang pernah berbelanja di *minimarket* ini bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*.

Objek penelitian yang akan diteliti sendiri berkaitan dengan sebuah kelompok dan juga perusahaan. Objek yang dipilih ini berkaitan agar penulis dapat menghubungkan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan diatas maka objek yang akan digunakan dalam penelitian adalah Indomaret. Penentuan lokasi ini menjadi sebuah hal yang penting. Sasaran lokasi yang akan dituju adalah Yogyakarta dan Jawa tengah. Hal ini dipilih karena secara statistik menunjukkan pelanggan Indomaret didominasi oleh masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Zikmund, Carr and Griffin, 2013) populasi merupakan kelompok yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Kelompok yang dituju tersebut harus dijadikan sebagai focus dengan memperhatikan karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Pelanggan Indomaret yang berada pada wilayah Yogyakarta. Penelitian ini, karakteristik populasi akan diambil dengan mengambil sampel.

Sampel merupakan sebagian kelompok dari populasi yang telah dipilih yang nantinya berpartisipasi pada penelitian sebagai responden. Penelitian ini,

keterbatasan sumber daya membuat peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi. Adanya sampel ini dalam sebuah penelitian membantu peneliti memahami masalah dan pertanyaan penelitian. (Hair *et al.*, 2018). Adanya sampel ini juga menunjukkan hasil yang dapat signifikan terhadap jawaban yang diberikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengumpulan sampel penelitian. Teknik ini pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk data yang akan dikumpulkan Hal ini berguna untuk juga menunjukkan jenis protokol rekaman data yang akan digunakan. Peneliti menggunakan sampel dengan syarat sampel harus representatif. Karena populasi dinilai sangat besar, maka dalam penelitian digunakan sebuah sampel agar peneliti tidak kesulitan dalam melakukan penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan *minimarket*. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria terkait responden yaitu mengetahui *minimarket* , pernah berbelanja, seberapa sering responden berbelanja di *minimarket* tersebut, responden mendapatkan kepuasan dari layanan itu, yang membuat tertarik responden untuk berbelanja di Indomaret serta responden yang bertempat tinggal di Jawa Tengah dan DIY akan menjadi sampel peneliti. Menurut (Hair *et al.*, 2018) menjelaskan ukuran sampel minimum yang ditentukan berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik model pengukuran sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum 100 jika model penelitian terdapat ≤ 5 model konstruksi, dengan masing-masing ≥ 3 variabel yang diamati dan komunalitas $\geq 0,6$

- Ukuran sampel minimum 150 jika model penelitian terdapat ≤ 7 model konstruksi dengan komunalitas sederhana sebesar 0,5
- Ukuran sampel minimum 300 jika model penelitian terdapat ≤ 7 model konstruksi dengan masing-masing konstruksi tidak teridentifikasi ≤ 3 dan komunalitas lebih rendah $< 0,45$
- Ukuran sampel minimum 300 jika model konstruksi berjumlah besar dengan < 3 item yang diukur dan komunalitas yang lebih rendah

Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Teknik penyebaran kuesioner ini akan menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan 26 indikator sebagai data yang akan diolah dan dianalisis. Responden yang dibutuhkan oleh peneliti sekitar 400 responden berdasarkan banyaknya indikator yang digunakan. Penyebaran kuisisioner ini di fokuskan di kota Jawa tengah dan DIY. Berdasarkan dari data statistik (BPS Jawa Tengah, 2021) yang diperoleh bahwa penduduk Jawa Tengah total penduduk 36,52 juta. Dilansir dari databoks.id diperoleh penduduk Yogyakarta sebanyak 3,68 juta di tahun 2021. Total penduduk Semarang 2,7 juta, Magelang dengan jumlah penduduk 1,4 juta ,Jepara mempunyai jumlah penduduk 1,1 juta , penduduk Boyolali 1 juta, Temanggung memiliki jumlah penduduk 790 ribu dan Surakarta dengan jumlah penduduk 500 ribu. Dikutip dari (Adminwarta, 2020) jumlah gerai di Yogyakarta sebanyak 59 gerai. Dilansir dari leafletku.com Kota semarang juga memiliki gerai sebanyak 127, Surakarta mempunyai gerai sebanyak 39, Magelang mempunyai gerai sebanyak 14, Jepara memiliki 13 gerai . Kota

Boyolali dan Temanggung memiliki gerai masing masing tiap kota sebanyak 10 dan 8 gerai menurut data idalamat.com.

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Responden
Semarang	30%	120 responden
Yogyakarta	20 %	80 responden
Surakarta	15 %	60responden
Magelang	10 %	40 responden
Jepara	10 %	40 responden
Boyolali	10 %	40 responden
Temanggung	5 %	20 responden

3.3 Definisi operasional variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel yang akan diteliti peneliti dalam penelitian ini. Variabel yang ada dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Menurut (Hair *et al.*, 2018) variabel dependen yang disebabkan/ dipengaruhi oleh adanya variabel bebas/ variabel independent atau memberikan respon dan perubahan dalam variabel independen, sedangkan variabel independen merupakan penyebab terjadinya setiap perubahan pada variabel terikat.

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai metode untuk melakukan pengukuran penelitian. Menurut (Zikmund, Carr and Griffin, 2013) skala *likert* merupakan salah satu karakteristik pengukuran terhadap responden yang menunjukkan sikap mereka terhadap objek penelitian. Pada kuesioner perlu juga

ditetapkan skala pengukuran. Pengukuran adalah pemberian angka atau simbol lainnya pada karakteristik tertentu dari suatu objek, menurut aturan tertentu yang sudah disepakati sebelumnya. Peneliti menggunakan skala *likert* dalam kuesioner penelitian dengan lima pilihan jawaban untuk mengukur jawaban dari responden, yaitu:

- | | |
|-------------------------|-------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | (STS) |
| 2 = Tidak Setuju | (TS) |
| 3 = Netral | (N) |
| 4 = Setuju | (S) |
| 5 = Sangat Setuju | (SS) |

3.3.1 *Smart Shopper Self Perception*

Smart Shopper Self Perception merupakan sebagai individu yang menghargai dirinya sendiri karena menggunakan sebuah penawaran promosi yang ada dalam bentuk potongan harga. Penggunaan potongan harga itu dapat mempengaruhi kesenangan emosional konsumen yang ada. (Hwang and Mattila, 2022) juga menjelaskan konsep persepsi diri pembelanja atau pelanggan pada ritel meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan meningkatkan kesenangan karena mendapat produk yang sesuai dengan produk yang ditukarkan. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Jee, 2021), (Hasan, 2022) (Sinha and Verma, 2020), (Chen and Fiore, 2017). Variabel *Smart Shopper Self Perception* menggunakan item pengukuran.

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Smart Shopper Self*

Perception

Kode	Item Pernyataan
SSSP1	Saya merasa beruntung karena lokasi Indomaret mudah ditemukan dimana mana.
SSSP2	Saya merasa melakukan pilihan yang cerdas karena mendapatkan harga yang murah ketika berbelanja di Indomaret.
SSSP3	Saya merasa tidak nyaman, ketika saya berbelanja di Indomaret.
SSSP4	Saya benar-benar merasakan senang karena transaksi pembayaran di Indomaret bisa menggunakan berbagai non tunai (Q-Ris, Shoppepay, Dana, Gopay Ovo, Kartu debit).
SSSP5	Saya merasa tata letak dan fasilitas Indomaret mempersulit konsumen
SSSP6	Saya merasa senang membeli produk di Indomaret dengan promo yang ditawarkan
SSP7	Saya merasa Indomaret sangat memprioritaskan konsumen dalam hal pelayanan dan promo.

3.3.2 *Attitude*

Attitude adalah sikap dari seorang konsumen yang memberikan sebuah tindakan untuk berperilaku terhadap sesuatu. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi suatu tindakan yang akan diambil. *Attitude* dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu karena adanya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seorang konsumen. Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2017) *attitude* adalah penilaian, pandangan yang dirasakan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten

terhadap suatu objek atau ide. Sikap akan memposisikan seseorang kedalam suatu ide atau pikiran untuk suka atau tidak sehingga mereka akan melakukan tindakan untuk menjauhi atau mendekati sesuatu. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Jee, 2021), (Chen and Fiore, 2017), (Zia, 2020), (Loureiro, 2017), (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017), dan (Cheah *et al.*, 2020). Variabel *Attitude* menggunakan item pengukuran.

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Attitude*

Kode	Item pernyataan
ATT1	Promosi produk yang dilakukan Indomaret tidak selalu sesuai dengan event atau hari penting setiap bulannya.
ATT2	Saya merasa promosi penjualan diskon di Indomaret sangat bisa menghemat uang saya
ATT3	Saya lebih menyukai berbelanja ke Indomaret dibanding dengan ritel <i>minimarket</i> yang lain.
ATT4	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebagai member di Indomaret
ATT5	Indomaret mampu membangun kesan positif bagi para pelanggannya.
ATT6	Karyawan Indomaret memiliki pelayanan sikap profesional dan baik terhadap pelanggan.
ATT7	Indomaret sering mengalami gangguan ketika saya akan

	melakukan pembayaran <i>online</i> ataupun <i>top up e wallet / dompet digital</i>
--	--

3.3.3 *Trust*

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu konsumen terhadap pihak lain. Kepercayaan timbul karena adanya kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen menjadi nyaman dan betah. Kepercayaan yang sudah timbul karena konsumen sudah memiliki pengetahuan terhadap objek dan merasa konsumen mendapat manfaat. Penjelasan menurut pendapat (Kidron and Kreis, 2020) Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu belah pihak dimana menjadi rentan atas tindakan pihak lain. Harapan pihak lain tersebut untuk melakukan Tindakan tertentu yang penting untuk pihak yang mempercayai. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 6 item yang dirujuk dari penelitian (Khare and Pandey, 2017), (Riquelme *et al.*, 2019), (Carfora *et al.*, 2019), dan (Waheed *et al.*, 2021). Variabel *Trust* menggunakan item pengukuran.

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Trust*

Kode	Item Pernyataan
T1	Indomaret memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen seperti pembayaran listrik, PDAM dan telepon
T2	Saya merasa Indomaret tidak dapat dipercaya karena informasi perubahan harga dilakukan dengan tepat dan cepat
T3	Saya yakin dengan kemampuan Indomaret untuk dapat secara

	konsisten memberikan pelayanan yang unggul.
T4	Saya merasa Indomaret dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan barang sehari hari karena ketersediannya yang cukup lengkap
T5	Saya merasa Indomaret sangat memperhatikan masa kadaluarsa barang barang yang dijual.
T6	Saya tidak percaya Indomaret menjadi pilihan terbaik yang ada dalam pikiran saya.

3.3.4 *Behavioral intention*

Behavioral Intention merupakan sebuah niat perilaku dari konsumen yang sebelum menggunakan atau membeli suatu barang produk maupun menggunakan jasa mereka sudah memikirkan kedepannya. Perilaku ini juga di gambarkan upaya konsumen menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang nantinya menimbulkan sebuah kepuasan. Niat ini dapat berupa sebagaimana keras orang melanjutkan kesediaan dan menyebarkan ke orang lain tentang kesan yang mereka rasakan. Penjelasan (Hasan, 2022) Pelanggan telah mengembangkan ikatan dengan produk atau layanan dan menunjukkan sikap positif atau menyenangkan niat perilaku terhadap produk atau layanan. Niat dapat dijelaskan bagaimana kita menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku mereka merupakan indikasi seberapa keras orang akan berusaha mencoba. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Jee, 2021), (Raji, Rashid and Ishak, 2019), (Mainardes, Silva

and Monte-mor, 2022), (Amin *et al.*, 2021) dan (Hasan, 2022). Variabel *behavioral intention* menggunakan item pengukuran.

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Behavioral Intention*

Kode	Item Pernyataan
BI1	Saya akan kembali berbelanja ke Indomaret dibanding ke <i>minimarket</i> lain
BI2	Saya akan menyarankan teman dan kerabat saya untuk selalu berbelanja di Indomaret.
BI3	Saya tidak tertarik untuk memperhatikan setiap tawaran diskon yang diberikan Indomaret
BI4	Saya berencana menggunakan diskon dalam pembelian di Indomaret baik ketika berbelanja di toko maupun melalui brosur promo produk.
BI5	Saya ingin menyampaikan pengalaman yang baik terkait harga dan kelengkapan produk yang ada di Indomaret.
BI6	Saya mempertimbangkan Indomaret sebagai pilihan utama berbelanja kebutuhan sehari hari untuk jangka waktu yang panjang.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer sendiri adalah data sumber informasi diperoleh langsung dari tangan sendiri, atau informasi diperoleh langsung dari sumber dan diperoleh dari responden, yang kemudian dicatat. Data yang telah diperoleh dapat digunakan sebagai alat pengukuran variabel dependen dan independen. Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data. Kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada

responden yang berkaitan dengan topik. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form yang berguna memudahkan responden serta peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner ini akan disebarluaskan melalui sosial media yang ada.

Jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Pertanyaan deskriptif yang memuat informasi mengenai data responden seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel *Smart Shopper Self Perception, Attitude, Trust dan Behavioral Intention* terhadap pelanggan dan Indomaret.

3.5 Uji Validitas

Uji Validitas berkaitan dengan keberhasilan skala dalam mengukur apa yang hendak diukur, sehingga perbedaan antara skor individu dapat dianggap mewakili perbedaan sejati dalam karakteristik yang diteliti. Validitas dijelaskan dengan pemahaman tentang apa yang akan diukur, sehingga pengukurannya dapat dilakukan secara benar dan seakurat mungkin. (Hair et al., 2018). Item pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid, jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid

Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana skala pada kuesioner yang dibuat mampu menciptakan hasil yang sama dan sesuai jika dilakukan pengukuran secara berulang. Tujuan dari uji reliabilitas ini memvalidasi respon yang diberikan dari responden tidak terlalu bermacam macam, sehingga pengukuran yang diambil dapat diandalkan. Reliabilitas dapat untuk memastikan bahwa respon yang diberikan responden tidak terlalu bervariasi sehingga pengukuran dapat dikatakan valid *Cronbach Alpha* (α). Variabel harus memiliki 0,70 sebagai batas bawah variabel yang dianggap dapat digunakan sebagai penelitian. (Jr *et al.*, 2018)

3.6 Uji Pilot

Uji pilot adalah percobaan yang tujuannya untuk menguji dan menentukan kebenaran nilai-nilai yang terkandung pada instrumen. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell, 2018). Pengujian ini disebarakan kepada 30 responden dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*

3.7 Teknik analisis Data

3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis*

Uji faktor analisis dilakukan untuk mengetahui dimana hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini ini laten tidak diketahui dan tidak pasti. Uji faktor analisis ini untuk mengetahui hubungan variabel yang digunakan ini sudah valid atau belum yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengukuran. Pengujian faktor analisis berhubungan dengan *factor loading*. Nilai dari *factor loading*

ini memiliki standar penilaian. Variabel yang akan diukur adalah *Smart Shopper Self Perception, Attitude, Trust dan Behavioral Intention*

3.7.2 Data penelitian utama

Data dengan ukuran besar harus perlu diolah melalui model pengukuran yang didapatkan dari pengolahan data melalui *software* AMOS. Ada beberapa tahapan diperlukan sebelum melakukan uji SEM, tahapan tersebut yaitu: uji *measurement*, uji *structural* model, uji normalitas dan *outlier*, Uji Validitas dan Reabilitas, uji *Goodness of fit*, dan uji hipotesis. Tahapan tersebut diawali dengan uji *measurement* dan dilanjutkan dengan *structural model*.

Measurement model didefinisikan sebagai konstruksi laten atau juga dikenal sebagai variabel laten. Konstruksi laten didefinisikan untuk mewakili variabel konseptual dalam model statistik. Model pengukuran juga bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Dengan kata lain, model ini memberikan hubungan antara variabel indikator yang mengandung satuan pengukuran dan variabel laten. (Hair et al., 2018)

Model teoritis menyimpulkan bahwa hubungan dalam penelitian itu sesuai dengan kondisi yang diharapkan oleh peneliti. Komponen-komponen model struktural mewakili teori yang digunakan oleh peneliti, beserta struktur yang menentukan hal-hal mana yang terkait atau tidak. Tujuan SEM (*Structural Equation Model*) adalah untuk menentukan model penelitian sehingga memenuhi kriteria *over-*

identification. Model yang baru diidentifikasi adalah model yang cocok antara data dan parameter struktural. Dengan kata lain, varians dan kovarians data sama dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Hubungan antara variabel dependen dan independen ini memiliki hubungan yang lain juga. (Hair et al., 2018)

Normalitas sebuah landasan atau fundamental yang mendasari untuk sebuah analisis multivariat. Distribusi data untuk variabel metrik individu dan korespondensinya dapat menghasilkan distribusi dalam uji normalitas, jika variasi dari distribusi normal hasilnya cukup besar maka uji statistik dapat menghasilkan hasil tidak valid. Statistik F dan t memainkan peranan penting untuk mendapatkan normalitas yang diperlukan oleh peneliti.

Uji outlier diperlukan karena terjadinya sebuah data yang dikumpulkan ada penyimpangan. Data ini memiliki skor yang ekstrim pada 2 variabel maupun lebih. cara yang digunakan untuk melakukan pendekatan umum yaitu *mahalanobis distance* (d^2) untuk mendeteksi kasus *outlier*.

3.7.3 Uji *Goodnes of Fit* (GoF)

Goodness of fit (GOF) bertujuan untuk memperlihatkan seberapa kesesuaian dan baiknya model yang digunakan secara matematis dapat membuat matriks kovarians pada item indikator (Hair et al., 2018). Model yang digunakan harus bisa menjelaskan semua informasi tentang data yang diperoleh terkait variabel yang diukur. Nilai setiap

ukuran *goodness of fit* dihasilkan dari perbandingan matematis dari dua matriks. Pengukuran dilakukan melalui *goodness of fit* dengan beberapa ukuran *fit*, yaitu:

1. *Normed of Chi-Square* adalah pengukuran dengan rasio yang sederhana χ^2 terhadap derajat kebebasan untuk model (Hair et al., 2018). Pengukuran ini memiliki kerumitan yang tinggi.
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan pengukuran yang gunanya untuk mendapatkan hasil statistik yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Rentang nilai dari *Goodness of Fit Index* adalah 0-1 dengan nilai yang lebih tinggi menandakan kecocokan yang lebih baik (Hair et al, 2018).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan salah satu ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengoreksi cenderung statistik χ^2 GOF yang menolak model dengan sampel besar. Penelitian menentukan nilai batas 0,05 hingga 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95% tidak disarankan (Hair et al., 2018)
4. *Tucker Lewis Index* (TLI) secara konsep mirip dengan *Normed Fit Index* (NFI), tetapi memiliki variasi yang bermacam macam dari skala penilaiannya. Pengukuran ini bisa mempunyai nilai dengan kisaran dibawa 0 atau diatas 1. Nilai yang dianggap baik untuk suatu model biasanya memiliki nilai yang mendekati 1 atau lebih tinggi (Hair et al., 2018)

5. *Comparative Fit Index* (CFI) merupakan penyempurnaan atau perbaikan peningkatan dari *normed fit index* (NFI). Pengukuran ini memiliki penilaian dari skala 0 hingga 1, Nilai yang lebih tinggi maka menunjukkan kecocokan pada penelitian (Hair et al., 2018).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) pada *software* AMOS. Metode ini sering digunakan dalam pemasaran. Analisis SEM merupakan metodologi statistik yang digunakan dengan cara mengambil pendekatan konfirmasi dengan diuji hipotesis untuk menganalisis teori structural yang ada dalam penelitian. AMOS sangat tepat digunakan karena kemampuan yang memperkirakan koefisien yang baik.

Parameter tersebut akan menjadi estimasi atau perkiraan untuk pengukuran penelitian untuk menggunakan signifikan statistik. Parameter untuk mengukur hipotesis yang digunakan berdasarkan tingkat probabilitas 0,001 maka diperlukan statistik uji $\geq \pm 1,96$ sehingga hipotesis alternatif dapat diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini hasil pengujian dan analisis model dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden disajikan pada bab IV ini. Hasil ini membantu mendukung pertanyaan penelitian dan hipotesis yang diuraikan dalam bab I dan II yang berkaitan dengan *smart shopper self perception, attitude, trust dan behavioral intention* dari pelanggan *minimarket*. Data primer yang digunakan untuk melakukan olah data ini didapat secara langsung yang mana kuesioner ini disebar kepada 400 responden yang ada pada penelitian. Penelitian awal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 43 responden namun hanya 40 yang sesuai dan 3 responden lainnya digugurkan karena dianggap tidak memenuhi dengan kriteria yang telah ditetapkan, selanjutnya dilakukan pengambilan data primer dalam jumlah yang besar yaitu 400 responden. Pada Bab IV ini menerangkan hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil pengujian data yang meliputi: uji validitas, uji reabilitas, statistik deskriptif, profil responden, pengujian model penelitian dan uji hipotesis.

4.1 Uji Pilot Test

Langkah awal yang dilakukan sebelum pengumpulan data dalam jumlah banyak adalah dengan melakukan uji *pilot test* atau pengujian awal dengan 30 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* untuk mengungkapkan bahwa indikator kontruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel dalam mewakili variabel penelitian.

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui apakah indikator yang ada ini mampu mengukur setiap variabel yang akan diteliti/ diukur. Validitas ini yang akan diukur harus memiliki pemahaman serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Item pernyataan. Item pertanyaan dikatakan valid jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika Anda ingin memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner itu adalah , gunakan sampel 30 jawaban yang diperoleh dari responden pertama kali terhadap masing-masing pertanyaan penelitian yaitu *Smart Shopper Self Perception, Attitude, Trust* dan *Behavioral Intention*. Pengujian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25* mendapatkan hasil seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 4. 1 Validitas Pernyataan *Smart Shopper Self Perception*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Smart Shopper Self Perception</i> (SSSP)	SSSP 1	Saya merasa beruntung karena lokasi Indomaret mudah ditemukan dimana mana.	.723**	.000	Valid
	SSSP 2	Saya merasa melakukan pilihan yang cerdas karena mendapatkan harga yang murah ketika berbelanja di Indomaret.	.687**	.000	Valid

SSSP 3	Saya merasa nyaman, ketika saya berbelanja di Indomaret.	.598**	.000	Valid
SSSP 4	Saya benar-benar merasakan senang karena transaksi pembayaran di Indomaret bisa menggunakan berbagai non tunai (Q-Ris, Shoppepay, Dana, Gopay Ovo, Kartu debit).	.725**	.000	Valid
SSSP 5	Saya merasa tata letak dan fasilitas Indomaret mempermudah konsumen	.574**	.001	Valid
SSSP 6	Saya merasa senang membeli produk di Indomaret dengan promo yang ditawarkan	.728**	.000	Valid
SSSP 7	Saya merasa Indomaret sangat memprioritaskan konsumen dalam hal pelayanan dan promo.	.887**	.000	Valid

Menurut tabel 4.1 menyatakan dengan jelas bahwa semua item pernyataan pada variabel *Smart Shopper Self Perception* memiliki nilai *pearson correlation* \geq 0,5 dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih

kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang didapat maka bahwa item pernyataan variabel pada *Smart Shopper Self Perception* yang ada dalam kuesioner ini adalah valid.

Tabel 4. 2 Validitas Pernyataan *Attitude*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Attitude</i> (ATT)	ATT1	Promosi produk yang dilakukan Indomaret selalu sesuai dengan event atau hari penting setiap bulannya.	.549**	.001	Valid
	ATT2	Saya merasa promosi penjualan diskon di Indomaret sangat bisa menghemat uang saya	.709**	.000	Valid
	ATT3	Saya lebih menyukai berbelanja ke Indomaret dibanding dengan ritel <i>minimarket</i> yang lain.	.808**	.000	Valid
	ATT4	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebagai member di Indomaret	.692*	.000	Valid
	ATT5	Indomaret mampu membangun kesan positif bagi para pelanggannya.	.560 ⁵ *	.001	Valid

	ATT6	Karyawan Indomaret memiliki pelayanan sikap professional dan baik terhadap pelanggan.	.545**	.002	Valid
	ATT7	Indomaret tidak pernah mengalami gangguan ketika saya akan melakukan pembayaran <i>online</i> ataupun <i>top up e wallet / dompet digital</i>	.708**	.000	Valid

Menurut tabel 4.2 menyatakan dengan jelas bahwa semua item pernyataan pada variabel *Attitude* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang didapat maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan variabel pada *Attitude* yang ada dalam kuesioner ini adalah valid

Tabel 4. 3 Validitas Pernyataan *Trust*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Trust (T)</i>	T1	Indomaret memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen seperti pembayaran listrik, PDAM dan telepon	.618**	.000	Valid

	T2	Saya merasa Indomaret dapat dipercaya karena informasi perubahan harga dilakukan dengan tepat dan cepat	.694**	.000	Valid
	T3	Saya yakin dengan kemampuan Indomaret untuk dapat secara konsisten memberikan pelayanan yang unggul.	.700**	.000	Valid
	T4	Saya merasa Indomaret dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan barang sehari hari karena ketersediannya yang cukup lengkap	.572**	.001	Valid
	T5	Saya merasa Indomaret sangat memperhatikan masa kadaluarsa barang barang yang dijual.	.662**	.000	Valid
	T6	Saya percaya Indomaret menjadi pilihan terbaik yang ada dalam pikiran saya.	.685**	.000	Valid
	T7	Saya sangat berhati hati untuk menentukan pilihan utama toko / ritel yang akan sering saya kunjungi.	.488**	.005	Invalid

Menurut tabel 4.3 menyatakan dengan jelas bahwa semua item pernyataan pada variabel *Trust* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang didapat maka bahwa item pernyataan variabel pada *Trust* yang ada dalam kuesioner ini adalah 6 valid kecuali pada item T7 yang invalid.

Tabel 4. 4 Validitas Pernyataan *Behavioral Intention*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1	Saya akan kembali berbelanja ke Indomaret dibanding ke <i>minimarket</i> lain	.789**	.000	Valid
	BI2	Saya akan menyarankan teman dan kerabat saya untuk selalu berbelanja di Indomaret.	.791**	.000	Valid
	BI3	Saya tertarik untuk memperhatikan setiap tawaran diskon yang diberikan Indomaret	.696**	.000	Valid
	BI4	Saya berencana menggunakan diskon dalam pembelian di Indomaret baik ketika berbelanja di toko maupun melalui brosur promo produk.	.554**	.001	Valid

	BI5	Saya akan memilih Indomaret untuk berbelanja kebutuhan harian atau mingguan saya	.419**	.019	Invalid
	BI6	Saya ingin menyampaikan pengalaman yang baik terkait harga dan kelengkapan produk yang ada di Indomaret.	.706**	.000	Valid
	BI7	Saya mempertimbangkan Indomaret sebagai pilihan utama berbelanja kebutuhan sehari hari untuk jangka waktu yang panjang.	.841**	.000	Valid

Menurut tabel 4.4 menyatakan dengan jelas bahwa semua item pernyataan pada variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang didapat maka bahwa item pernyataan variabel pada *Behavioral Intention* yang ada dalam kuesioner ini adalah 6 valid kecuali pada item BI5 yang invalid.

4.1.2 Uji Reabilitas

Setelah dilakukannya pengujian dan validasi data, selanjutnya adalah mengukur reabilitas dari instrument yang ada dalam penelitian. Reabilitas adalah tingkat konsistensi terhadap pengukuran variabel yang bertujuan untuk memastikan bahwa respon yang diberikan responden tidak terlalu bervariasi sehingga nantinya pengukuran dapat dikatakan valid. *Cronbach Alpha* (α) diartikan sebagai tolak ukur reabilitas yang berkisar 0 hingga 1. Variabel harus memiliki nilai 0,6 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Smart Shopper Self Perception (SSSP)</i>	0,831	Reliabel
2	<i>Attitude (ATT)</i>	0,750	Reliabel
3	<i>Trust (T)</i>	0,739	Reliabel
4	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,813	Reliabel

Pada table 4.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's* alpha pada variabel *Smart Shopper Self Perception*, *Attitude*, *Trust* dan *Behavioral Intention* . berdasarkan hasil yang diperoleh nilai diatas melebihi dari 0,7 maka dengan itu, semua variabel penelitian dianggap reliabel.

4.2 Penelitian Utama

4.2.1 Profil Responden

Pada penelitian utama kepada 245 responden memberikan data deskriptif yang dibutuhkan oleh peneliti dalam studi primer ini. Disajikan data deskriptif

yang dapat digunakan untuk menggambarkan profil data penelitian dan keterkaita. Secara keseluruhan terdapat 245 responden telah memenuhi kriteria utama yaitu kriteria responden yang mengacu pada konsumen Indomaret di daerah yang ditentukan yang memiliki kriteria yang ditentukan berisi mengenai jenis kelamin, usia, dan domisili responden berdasarkan provinsi yang dipilih.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 6 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	118	48 %
Laki-Laki	127	52 %
Jumlah	245	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.6 mengenai jenis kelamin responden atas menjelaskan bahwa responden perempuan 118 atau sebesar 48 % dan responden laki-laki 131 atau sebesar 52 %. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin terletak pada laki laki yaitu sebesar 52 %. Berdasarkan hasil yang diperoleh ini menentukan bahwa laki laki cenderung lebih sering berbelanja dan merasakan manfaat berbelanja di Indomaret.

4.2.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil dari pembagian kuesioner terhadap 245 responden maka mendapatkan hasil seperti yang tercantum di bawah ini data karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
15-24 tahun	146	60 %
25-34 tahun	84	34 %
35-44 tahun	12	5 %
>44 tahun	3	1 %
Jumlah	245	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa responden berusia 15-24 tahun berjumlah 146 atau sebesar 60 %, responden yang berusia 25-34 tahun berjumlah 84 atau sebesar 34%, responden berusia 35-44 tahun berjumlah 12 atau sebesar 5% dan > 44 tahun berjumlah 3 atau sebesar 1%. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden terletak pada usia 15-24 tahun sebesar 60%. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden 15-24 tahun lebih sering berbelanja ke Indomaret dibandingkan usia responden yang lain seperti pada iumur 34-44 tahun serta >44 tahun mereka cenderung jarang untuk berbelanja ke Indomaret.

4.2.1.3 Pekerjaan

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 245 responden maka dihasilkan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Pekerjaan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar atau mahasiswa	120	48,9 %
Pegawai atau Karyawan	63	25,7 % %
Pegawai Swasta	24	9,7 %
PNS atau BUMN	20	8,1 %

Wiraswasta	17	6,9 %
Ibu rumah tangga	1	0,4 %
Jumlah	245	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.8 mengenai pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan mereka pelajar atau mahasiswa, baik yang berjumlah 120 orang atau sebesar 48,9 %, selanjutnya pegawai atau karyawan berjumlah 63 atau sebesar 25,7 %, pegawai swasta berjumlah 24 atau sebesar 9,7 %, PNS atau BUMN berjumlah 20 atau sebesar 8,1 %, wiraswasta berjumlah 17 atau sebesar 6,9 % dan terakhir ibu rumah tangga 1 sebesar 0,4 %. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa yang sering berbelanja ke Indomaret ialah pelajar atau mahasiswa dan pegawai atau karyawan dibanding pekerjaan lain seperti wiraswasta dan ibu rumah tangga yang jarang untuk berbelanja ke Indomaret.

4.2.1.4 Domisili Berdasarkan Kabupaten atau Kota

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 245 responden diperoleh karakteristik data responden berdasarkan domisilli sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Domisili berdasarkan kabupaten/kota

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Semarang	55	22, 4 %
Yogyakarta	47	19,1 %
Surakarta	40	16, 3 %
Magelang	29	11,8 %
Jepara	31	12,9 %
Boyolali	26	10,6 %
Temanggung	17	6,9 %

Jumlah	245	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.9 mengenai domisili responden menunjukkan bahwa domsili responden pada Semarang berjumlah 55 atau sebesar 22,4 %, diikuti oleh Yogyakarta berjumlah 47 % atau sebesar 19,1 %, selanjutnya Surakarta berjumlah 40 atau sebesar 16,3 %, lalu Magelang berjumlah 29 atau sebesar 11,8 %, Jepara berjumlah 31 atau sebesar 12,9 %, Boyolali berjumlah 26 atau sebesar 10,6 % dan terakhir Temanggung berjumlah 17 atau sebesar 6,9 %. Berdasarkan hasil temuan ini dapat dijelaskan bahwa responden yang dipilih dengan metode yang ketat guna memudahkan peneliti serta mendapatkan data yang valid dan terbaik untuk mendukung penelitian ini

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan sebagai proses penghitungan tanggapan yang diberikan oleh responden untuk dikaji, dan hasilnya bersifat deskriptif untuk setiap variabel. Dengan skor ideal maksimal 5 dan skor ideal minimal 1, soal-soal dalam penelitian ini terdapat 5 pilihan jawaban yang berbeda. Tidak hanya menunjukkan jawaban deskriptif tetapi juga menunjukkan nilai rata rata (*mean*) dan standar deviasi yang digunakan untuk mengetahui beragam variasi tanggapan yang diberikan responden pada setiap pernyataan yang ada pada variabel penelitian. Hasil skor rata-rata pada interval 1,00 – 1,79 dikategorikan sangat rendah. Hasil skor rata-rata pada interval 1,80 – 2,59 dapat dikategorikan pada level rendah. Hasil skor rata-rata yang terletak pada interval 2,60 – 3,39 dikategorikan pada level cukup tinggi. Hasil skor rata-rata terletak pada interval

3,40 – 4,19 dalam kategori tinggi. Hasil skor rata-rata yang terletak pada interval 4,20 – 5,00 dalam kategori sangat tinggi.

4.2.2.1 *Smart Shopper Self Perception*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Smart Shopper Self Perception* terhadap niat berperilaku pada Indomaret. Hasil analisis deskriptif variabel *Smart Shopper Self Perception* ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap *Smart Shopper Self Perception*

No	Pernyataan	Mean	Std Dev
SSSP1	Saya merasa beruntung karena lokasi Indomaret mudah ditemukan dimana mana.	4.27	.898
SSSP2	Saya merasa melakukan pilihan yang cerdas karena mendapatkan harga yang murah ketika berbelanja di Indomaret.	3.98	.905
SSSP3	Saya merasa nyaman,	4.20	1.055

	ketika saya berbelanja di Indomaret.		
SSSP4	Saya benar-benar merasakan senang karena transaksi pembayaran di Indomaret bisa menggunakan berbagai non tunai (Q-Ris, Shopeepay, Dana, Gopay, Ovo, Kartu debit).	4.04	.904
SSSP5	Saya merasa tata letak dan fasilitas Indomaret mempermudah konsumen	4.16	1.020
SSSP6	Saya merasa senang membeli produk di Indomaret dengan promo yang ditawarkan	4.19	.823
SSP7	Saya merasa Indomaret sangat memprioritaskan	4.05	.886

	konsumen dalam hal pelayanan dan promo.		
	Total	4,12	0,927

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Menurut tabel 4.10 mengenai penilaian rata-rata (mean) responden terhadap variabel *Smart Shopper Self Perception* menunjukkan pada total rata rata sebesar 4,12 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau termasuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen SSSP1 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa lokasi Indomaret mudah ditemukan dimana mana. Nilai mean terendah terletak pada instrumen SSSP2 yaitu konsumen merasa melakukan pilihan cerdas karena mendapatkan harga yang murah Ketika berbelanja di Indomaret. Walaupun jawaban tersebut menjadi nilai terendah tapi Sebagian besar responden masih setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Indomaret masih menjadi pilihan berbelanja konsumen.

Pada variabel *Smart Shopper Self Perception* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,927. Pernyataan pada instrumen SSSP3 menunjukkan nilai 1,055 dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi yang diperoleh maka semakin heterogen atau bermacam macam jawaban yang dipilih oleh responden. Hal itu sebaliknya terjadi pada pernyataan instrumen SSSP6 yang menunjukkan nilai 0,823 yang dapat dijelaskan semakin rendah standar deviasi maka jawaban tersebut bersifat homogen pada responden yang memberikan jawaban pada kuesioner tersebut.

4.2.2.2 Attitude

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Attitude* terhadap *behavioral intention* pada Indomaret. Hasil analisis deskriptif variabel *Attitude* ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap *Attitude*

No	Pernyataan	Mean	Std Dev
ATT1	Promosi produk yang dilakukan Indomaret selalu sesuai dengan event atau hari penting setiap bulannya.	4.18	1.164
ATT2	Saya merasa promosi penjualan diskon di Indomaret sangat bisa menghemat uang saya	4.04	.884
ATT3	Saya lebih menyukai berbelanja ke Indomaret dibanding dengan ritel <i>minimarket</i> yang lain.	4.06	.932
ATT4	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebagai member di Indomaret	4.02	.863
ATT5	Indomaret mampu membangun kesan positif bagi para pelanggannya.	4.09	.789
ATT6	Karyawan Indomaret memiliki pelayanan sikap	4.09	.876

	professional dan baik terhadap pelanggan.		
ATT7	Indomaret tidak pernah mengalami gangguan ketika saya akan melakukan pembayaran <i>online</i> ataupun <i>top up e wallet / dompet digital</i>	4,11	1,144
	Total	4,08	0,95

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Menurut tabel 4.11 mengenai penilaian rata-rata (mean) responden terhadap variabel *Attitude* menunjukkan pada total rata rata sebesar 4,08 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau termasuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen ATT1 yang menunjukkan bahwa responden setuju promosi produk yang dilakukan sesuai event yang berlaku dan benar terjadi. Nilai mean terendah terletak pada instrumen ATT4 yaitu konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan Indomaret saat menjadi member. Walaupun jawaban tersebut menjadi nilai terendah tapi Sebagian besar responden masih setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Indomaret masih menjadi pilihan berbelanja konsumen karena pelayanan yang baik

Pada variabel *Attitude* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,95. Pernyataan pada instrumen ATT1 menunjukkan nilai 1,164 dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi yang diperoleh maka semakin heterogen atau bermacam macam jawaban yang dipilih oleh responden. Hal itu

sebaliknya terjadi pada pernyataan instrumen ATT5 yang menunjukkan nilai 0,789 yang dapat dijelaskan semakin rendah standar deviasi maka jawaban tersebut bersifat homogen pada responden yang memberikan jawaban pada kuesioner tersebut.

4.2.2.3 Trust

Analisis ini hasilnya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Trust* terhadap *behavioral intention* pada Indomaret. Hasil analisis deskriptif variabel *Trust* ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap Trust

No	Pernyataan	Mean	Std Dev
T1	Indomaret memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen seperti pembayaran listrik, PDAM dan telepon	4.09	.880
T2	Saya merasa Indomaret dapat dipercaya karena informasi perubahan harga dilakukan dengan tepat dan cepat	4.04	1.057
T3	Saya yakin dengan kemampuan Indomaret untuk dapat secara konsisten memberikan pelayanan yang unggul.	4.07	.885
T4	Saya merasa Indomaret dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan	3.93	.865

	barang sehari hari karena ketersediannya yang cukup lengkap		
T5	Saya merasa Indomaret sangat memperhatikan masa kadaluarsa barang barang yang dijual.	4.04	.865
T6	Saya percaya Indomaret menjadi pilihan terbaik yang ada dalam pikiran saya.	4.12	1.171
	Total	4,04	0,953

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Menurut tabel 4.12 mengenai penilaian rata-rata (mean) responden terhadap variabel *Trust* menunjukkan pada total rata rata sebesar 4,04 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau termasuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen T6 yang menunjukkan bahwa responden setuju Indomaret menjadi pilihan terbaik yang ada dalam pikiran konsumen. Nilai mean terendah terletak pada instrumen T4 yaitu Indomaret dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan barang sehari hari karena ketersediannya yang cukup lengkap. Walaupun jawaban tersebut menjadi nilai terendah tapi Sebagian besar responden masih setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Indomaret masih menjadi pilihan berbelanja konsumen.

Pada variabel *Trust* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,953. Pernyataan pada instrumen T6 menunjukkan nilai 1,171 dapat

dijelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi yang diperoleh maka semakin heterogen atau bermacam macam jawaban yang dipilih oleh responden. Hal itu sebaliknya terjadi pada pernyataan instrumen T4 & T5 yang menunjukkan nilai 0,865 yang dapat dijelaskan semakin rendah standar deviasi maka jawaban tersebut bersifat homogen pada responden yang memberikan jawaban pada kuesioner tersebut.

4.2.2.4 Behavioral Intention

Analisis ini hasilnya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *behavioral intention* terhadap pelanggan pada Indomaret. Hasil analisis deskriptif variabel *behavioral intention* ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4. 13 Penilaian Responden terhadap Behavioral Intention

No	Pernyataan	Mean	Std Dev
BI1	Saya akan kembali berbelanja ke Indomaret dibanding ke <i>minimarket</i> lain	3.91	.859
BI2	Saya akan menyarankan teman dan kerabat saya untuk selalu berbelanja di Indomaret.	4.09	.912
BI3	Saya tertarik untuk memperhatikan setiap tawaran diskon yang diberikan Indomaret	4.06	1.079
BI4	Saya berencana menggunakan diskon dalam pembelian di Indomaret baik ketika	3.99	.861

	berbelanja di toko maupun melalui brosur promo produk.		
BI5	Saya ingin menyampaikan pengalaman yang baik terkait harga dan kelengkapan produk yang ada di Indomaret.	4.00	.835
BI6	Saya mempertimbangkan Indomaret sebagai pilihan utama berbelanja kebutuhan sehari hari untuk jangka waktu yang panjang.	4.02	1.056
	Total	4,01	0,933

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Menurut tabel 4.13 mengenai penilaian rata-rata (mean) responden terhadap variabel *behavioral Intentiont* menunjukkan pada total rata rata sebesar 4,01 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau termasuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen BI2 yang menunjukkan bahwa responden setuju menyarankan teman dan kerabat saya untuk selalu berbelanja di Indomaret. Nilai mean terendah terletak pada instrumen BI1 yaitu akan kembali berbelanja ke Indomaret dibanding ke *minimarket* lain. Walaupun jawaban tersebut menjadi nilai terendah tapi Sebagian besar responden masih setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Indomaret masih menjadi pilihan berbelanja konsumen.

Pada variabel *Behavioral Intention* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,933. Pernyataan pada instrumen BI3 menunjukkan nilai 1,171 dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi yang diperoleh maka semakin heterogen atau bermacam macam jawaban yang dipilih oleh responden. Hal itu sebaliknya terjadi pada pernyataan instrumen BI5 yang menunjukkan nilai 0,835 yang dapat dijelaskan semakin rendah standar deviasi maka jawaban tersebut bersifat homogen pada responden yang memberikan jawaban pada kuesioner tersebut.

4.2.3 Analisis Kuantitatif

4.2.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada mampu menangkap secara akurat setiap variabel yang diteliti atau diukur. Validitas ini yang akan diukur harus memiliki pemahaman serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Item pernyataan. Item pertanyaan dikatakan valid jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) masing-masing pertanyaan penelitian yaitu *Smart Shopper Self Perception, Attitude, Trust* dan *Behavioral Intention*. Pengujian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 24* dengan menggunakan 245 responden dan memperoleh hasil yang tercantum dibawah ini :

Tabel 4. 14 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=248	Validitas
<i>Smart Shopper Self Perception</i>	SSSP1	,682**	Valid
	SSSP2	,632**	Valid
	SSSP3	,770**	Valid
	SSSP4	,681**	Valid
	SSSP5	,719**	Valid
	SSSP6	,669**	Valid
	SSSP7	639**	Valid
<i>Attitude</i>	ATT1	,715**	Valid
	ATT2	,688**	Valid
	ATT3	,658**	Valid
	ATT4	,621**	Valid
	ATT5	,652**	Valid
	ATT6	,689**	Valid
	ATT7	,756**	Valid
<i>Trust</i>	T1	,719**	Valid
	T2	,767**	Valid
	T3	,708**	Valid
	T4	,686**	Valid
	T5	,627**	Valid
	T6	,761**	Valid
<i>Behavioral</i>	BI1	,691**	Valid

<i>Intention</i>	BI2	,753**	Valid
	BI3	,769**	Valid
	BI4	,700**	Valid
	BI5	,708**	Valid
	BI6	,798**	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat terlihat semua indikator valid. Tabel tersebut tidak ada yang invalid maka jumlah indikator berjumlah 26 indikator.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan yang dipakai dalam kuesioner dan untuk mengetahui konsistensi jawaban pernyataan dari setiap responden. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 15 Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Smart Shopper Self Perception (SSSP)</i>	0,812	Reliabel
2	<i>Attitude (ATT)</i>	0,807	Reliabel
3	<i>Trust (T)</i>	0,804	Reliabel
4	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,831	Reliabel

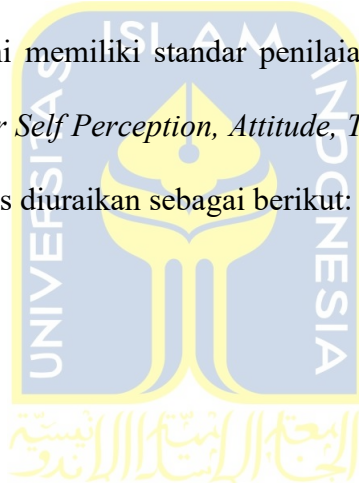
Sumber data: Data primer, diolah 2022

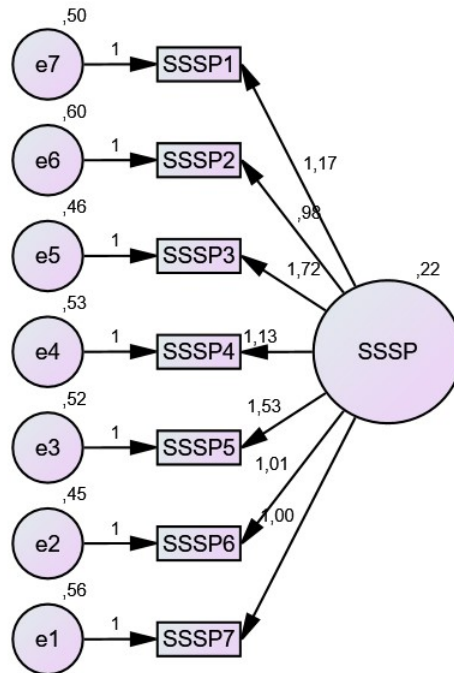
Pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *Smart Shopper Self Perception* , *Attitude*, *Trust*, *Behavioral Intention* berdasarakan hasil tabel tersebut nilai melebihi dari 0,7 maka dengan itu, semua

variabel penelitian dianggap reliabel. Variabel ini dapat digunakan pada tahapan selanjutnya.

4.2.3.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini terlambat diketahui dan tidak pasti, dilakukan uji analisis faktor. Uji faktor analisis ini untuk mengetahui hubungan variabel yang digunakan ini sudah valid atau belum yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengukuran. Pengujian faktor analisis berhubungan dengan *factor loading*. Nilai dari *factor loading* ini memiliki standar penilaian. Variabel yang akan diukur adalah, *Smart Shopper Self Perception, Attitude, Trust dan Behavioral Intention*. Hasil uji faktor analisis diuraikan sebagai berikut:





Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Smart Shopper Self Perception*

Sumber: Data Primer, diolah 2022

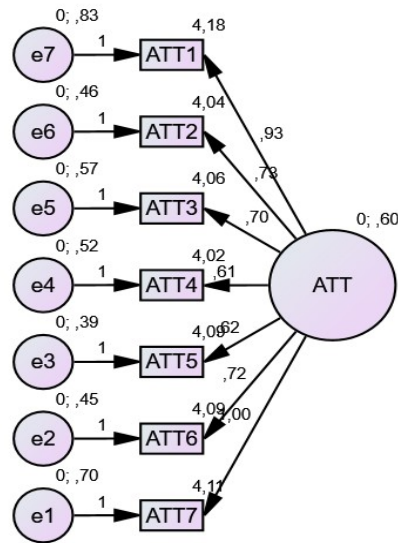
Tabel 4. 16 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Smart Shopper Self Perception*

	Estimate
SSSP7 <--- SSSP	,531
SSSP6 <--- SSSP	,577
SSSP5 <--- SSSP	,705
SSSP4 <--- SSSP	,586
SSSP3 <--- SSSP	,767
SSSP2 <--- SSSP	,510
SSSP1 <--- SSSP	,611

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut gambar 4.1 dapat ditunjukkan bahwa *Smart Shopper Self Perception* diukur dengan 7 indikator. Saya merasa beruntung karena lokasi Indomaret mudah ditemukan dimana mana.(SSSP1) Saya merasa melakukan

pilihan yang cerdas karena mendapatkan harga yang murah ketika berbelanja di Indomaret(SSSP2). Saya merasa nyaman, ketika saya berbelanja di Indomaret(SSSP3). Saya benar-benar merasakan senang karena transaksi pembayaran di Indomaret bisa menggunakan berbagai non tunai (Q-Ris, Shoppepay, Dana, Gopay Ovo, Kartu debit)(SSSP4). Saya merasa tata letak dan fasilitas Indomaret mempermudah konsumen(SSSP5). Saya merasa senang membeli produk di Indomaret dengan promo yang ditawarkan(SSSP6). Saya merasa Indomaret sangat memprioritaskan konsumen dalam hal pelayanan dan promo(SSSP7). Berdasarkan tabel 4.16 bahwa variabel *Smart Shopper Self Perception* diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor* tidak ≥ 5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor* ≥ 5 adalah tidak ada selanjutnya SSSP1,SSSP2, SSSP3, SSSP4, SSSP5, SSSP6, SSP7 diterima dan dapat merepresentasikan variabel *Smart Shopper Self Perception*.



Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Attitude*

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4. 17 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Attitude*

	Estimate
ATT7 <--- ATT	,679
ATT6 <--- ATT	,637
ATT5 <--- ATT	,608
ATT4 <--- ATT	,546
ATT3 <--- ATT	,583
ATT2 <--- ATT	,644
ATT1 <--- ATT	,620

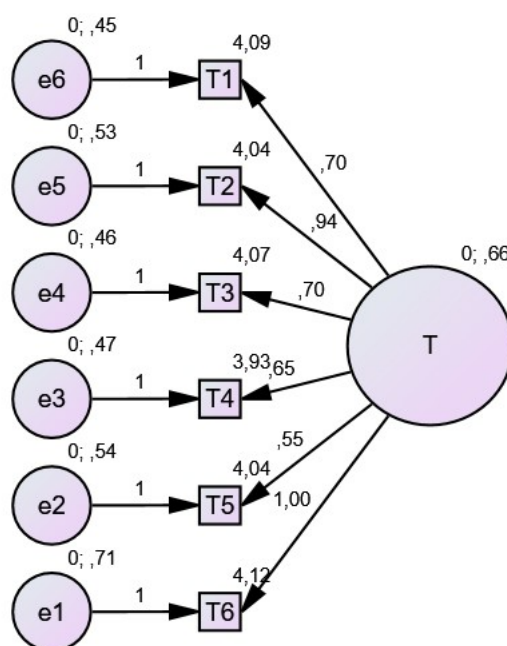
Data Primer, diolah

2022

Sumber:

Menurut gambar 4.2 dapat ditunjukkan bahwa *Attitude* diukur dengan 7 indikator. Promosi produk yang dilakukan Indomaret selalu sesuai dengan event atau hari penting setiap bulannya (ATT1). Saya merasa promosi penjualan diskon di Indomaret sangat bisa menghemat uang saya (ATT2). Saya lebih menyukai berbelanja ke Indomaret dibanding dengan ritel *minimarket* yang lain (ATT3). Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebagai member di

Indomaret(ATT4). Indomaret mampu membangun kesan positif bagi para pelanggannya(ATT5). Karyawan Indomaret memiliki pelayanan sikap professional dan baik terhadap pelanggan(ATT6). Indomaret tidak pernah mengalami gangguan ketika saya akan melakukan pembayaran online ataupun top up e wallet / dompet digital(ATT7). Berdasarkan tabel 4.17, bahwa variabel *attitude* diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor* tidak ≥ 5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor* ≥ 5 adalah tidak ada yang dikeluarkan ATT1 ATT2 ATT3, ATT4, ATT6 ATT5, dan ATT7 diterima dan dapat merepresentasikan variabel *Attitude*



Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisa Trust

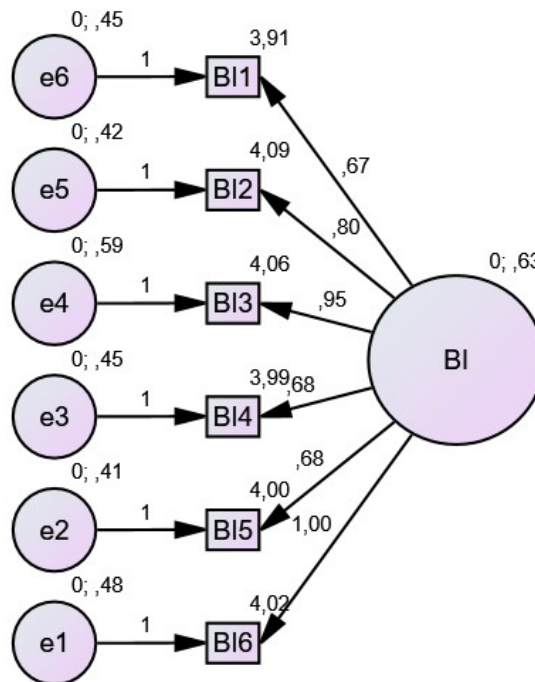
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4. 18 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Attitude*

	Estimate
T6 <--- T	,694
T5 <--- T	,521
T4 <--- T	,608
T3 <--- T	,642
T2 <--- T	,721
T1 <--- T	,648

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut gambar 4.3 dapat ditunjukkan bahwa *Trust* diukur dengan 7 indikator. Indomaret memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen seperti pembayaran listrik, PDAM dan telepon(T1). Saya merasa Indomaret dapat dipercaya karena informasi perubahan harga dilakukan dengan tepat dan cepat.(T2). Saya yakin dengan kemampuan Indomaret untuk dapat secara konsisten memberikan pelayanan yang unggul(T3). Saya merasa Indomaret dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan barang sehari hari karena ketersediannya yang cukup lengkap(T4). Saya merasa Indomaret sangat memperhatikan masa kadaluarsa barang barang yang dijual(T5). Saya percaya Indomaret menjadi pilihan terbaik yang ada dalam pikiran saya(T6). Berdasarkan tabel 4.18, bahwa variabel *Trust* diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor* tidak ≥ 5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor* ≥ 5 adalah, tidak ada maka tidak ada yang akan dikeluarkan, selanjutnya T1,T2,T3,T4,T5,T6 diterima dan dapat merepresentasikan variabel *Trust*



Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Behavioral Intention*

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Behavioral Intention*

	Estimate
BI6 <--- BI	,751
BI5 <--- BI	,642
BI4 <--- BI	,626
BI3 <--- BI	,700
BI2 <--- BI	,699
BI1 <--- BI	,618

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut gambar 4.4 dapat ditunjukkan bahwa *Behavioral Intention* diukur dengan 7 indikator. Saya akan kembali berbelanja ke Indomaret dibanding ke *minimarket* lain(BI1). Saya akan menyarankan teman dan kerabat saya untuk selalu berbelanja di Indomaret(BI2). Saya tertarik untuk memperhatikan setiap tawaran diskon yang diberikan Indomaret(BI3). Saya berencana menggunakan

diskon dalam pembelian di Indomaret baik ketika berbelanja di toko maupun melalui brosur promo produk(BI4). Saya ingin menyampaikan pengalaman yang baik terkait harga dan kelengkapan produk yang ada di Indomaret(BI5). Saya mempertimbangkan Indomaret sebagai pilihan utama berbelanja kebutuhan sehari hari untuk jangka waktu yang panjang(BI6). Berdasarkan tabel 4.19, bahwa variabel *Behavioral Intention* diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor* tidak ≥ 5 maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor* ≥ 5 adalah tidak ada sehingga tidak ada yang akan akan dikeluarkan, selanjutnya, BI1 BI2, BI3, BI4, BI5, BI6 diterima dan dapat merepresentasikan variabel *Behavioral Intention*.

4.2.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas berperan sebagai landasan atau fundamental yang mendasari untuk sebuah analisis multivariat. Distribusi data untuk variabel metrik individu dan korespondensinya dapat menghasilkan distribusi dalam uji normalitas, jika variasi dari distribusi normal hasilnya cukup besar maka uji statistik dapat menghasilkan hasil tidak valid. Dalam mengevaluasi sebaran data dan menentukan sebaran data normal atau tidak. Persyaratan normalitas data harus dipenuhi agar SEM dapat melakukan pemrosesan data lebih lanjut nanti. Uji normalitas ini diuji dengan perangkat lunak AMOS 24, dan perhatian harus diberikan pada kecenderungan data univariat yang dihasilkan. Apabila, nilai CR (Critical Ratio) skewness berada pada nilai $\pm 2,58$ maka data dapat dikatakan

normal. Hal ini wajar karena jumlah responden yang diuji cukup besar (Hair, 2019).

Tabel 4. 20 Uji normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATT1	1,000	5,000	-1,392	-8,893	,908	2,900
SSSP1	1,000	5,000	-1,347	-8,608	1,643	5,249
BI6	1,000	5,000	-1,038	-6,632	,588	1,879
BI5	1,000	5,000	-,720	-4,603	,578	1,845
BI4	1,000	5,000	-,787	-5,027	,553	1,765
BI3	1,000	5,000	-1,161	-7,421	,624	1,992
BI2	1,000	5,000	-1,031	-6,590	1,012	3,233
BI1	1,000	5,000	-,644	-4,113	,490	1,564
T6	1,000	5,000	-1,222	-7,809	,397	1,267
T5	1,000	5,000	-,717	-4,584	,481	1,538
T4	1,000	5,000	-,657	-4,198	,462	1,478
T3	1,000	5,000	-,982	-6,272	1,128	3,603
T2	1,000	5,000	-1,158	-7,399	,663	2,120
T1	1,000	5,000	-,907	-5,796	,775	2,476
ATT2	1,000	5,000	-,856	-5,471	,684	2,185
ATT3	1,000	5,000	-,791	-5,052	,042	,134
ATT4	1,000	5,000	-,583	-3,726	,010	,032
ATT5	1,000	5,000	-,861	-5,503	1,237	3,952
ATT6	1,000	5,000	-,863	-5,518	,700	2,235
ATT7	1,000	5,000	-1,229	-7,855	,545	1,740
SSSP2	1,000	5,000	-1,016	-6,490	1,204	3,846
SSSP3	1,000	5,000	-1,462	-9,341	1,468	4,691
SSSP4	1,000	5,000	-,913	-5,833	,818	2,615
SSSP5	1,000	5,000	-1,380	-8,819	1,419	4,535
SSSP6	1,000	5,000	-1,066	-6,809	1,582	5,056
SSSP7	1,000	5,000	-,663	-4,236	,017	,055
Multivariate					135,756	27,844

Sumber: Data Primer. Diolah 2022.

Menurut hasil tabel 4.20, secara univariate sebagian besar data terdistribusi normal hal itu terjadi karena nilai CR (*Critical Ratio*) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada pada rentang $\pm 2,58$. Penelitian ini dengan 245 sampel, *multivariate data* memenuhi asumsi normal

karena nilainya berada pada rentang $\pm 2,58$. Penelitian 245 sampel ini *multivariate data* yang tidak normal hal itu karena jumlah responden yang banyak sehingga hal ini dapat dikatakan wajar (Hair *et al.*, 2019).

4.2.3.5 Uji *Outlier*

Tahapan selanjutnya melakukan uji *outlier*, uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda dari data yang ada. Hasil uji *outlier* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 21 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	85,072	,000	,000
140	70,692	,000	,000
14	67,859	,000	,000
188	67,417	,000	,000
37	64,320	,000	,000

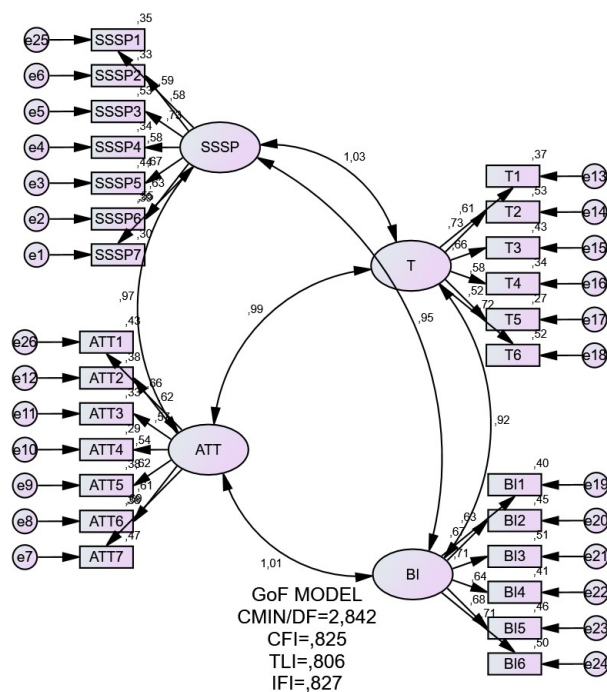
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Hasil uji *outlier* pada tabel 4.21 menunjukkan banyak data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus uji *outlier*. Tabel 4.21 menyajikan ada 5 data yang tidak lulus uji *outlier*. Data tersebut tetap digunakan dan tidak dihapus karena sudah dicoba dihapus hasil data yang didapatkan tidak menjadi baik malah semakin menurun sehingga data tersebut dipilih untuk dipakai.

4.2.3.6 Uji *Measurement*

Model pengukuran dalam penelitian diperoleh dari hasil olah data menggunakan *software* AMOS 24. Pengukuran pada tahapan ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mana hubungan korelasi

digambarkan dengan panah melengkung yang memiliki dua kepala dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Model pengukuran juga bertujuan untuk mengetahui hubungan anatar variabel. Berdasarkan uji faktor analisis sebelumnya yang telah dilakukan pada 4.16, 4.17, 4.18, 4.19 maka dalam uji model pengukuran ini menggunakan seluruh indikator. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Gambar Uji Measurement

Berdasarkan pada gambar 4.5 yang merupakan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan dan dicermati juga nilai *loading factor* untuk mengetahui dari penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah dapat merepresentasikan variabel atau belum.

Tabel 4. 22 Loading Factor Analysis

	Estimate
SSSP7 <--- SSSP	,545
SSSP6 <--- SSSP	,628
SSSP5 <--- SSSP	,665
SSSP4 <--- SSSP	,581
SSSP3 <--- SSSP	,729
SSSP2 <--- SSSP	,578
ATT7 <--- ATT	,687
ATT6 <--- ATT	,612
ATT5 <--- ATT	,619
ATT4 <--- ATT	,542
ATT3 <--- ATT	,571
ATT2 <--- ATT	,619
T1 <--- T	,607
T2 <--- T	,729
T3 <--- T	,658
T4 <--- T	,579
T5 <--- T	,521
T6 <--- T	,722
BI1 <--- BI	,633
BI2 <--- BI	,670
BI3 <--- BI	,713
BI4 <--- BI	,640
BI5 <--- BI	,678
BI6 <--- BI	,707
SSSP1 <--- SSSP	,592
ATT1 <--- ATT	,657

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa nilai estimates dari 26 indikator sudah $>0,5$ sehingga sudah dapat dikatakan baik dan tidak perlu di *modification indices*. Selain dari nilai *loading factor*, perlu juga memperhatikan nilai indeks *Goodness of Fit* dari model. Berikut ini merupakan beberapa hasil indeks *Goodness of Fit* model penelitian:

Tabel 4. 23 Uji Goodness Of Fit

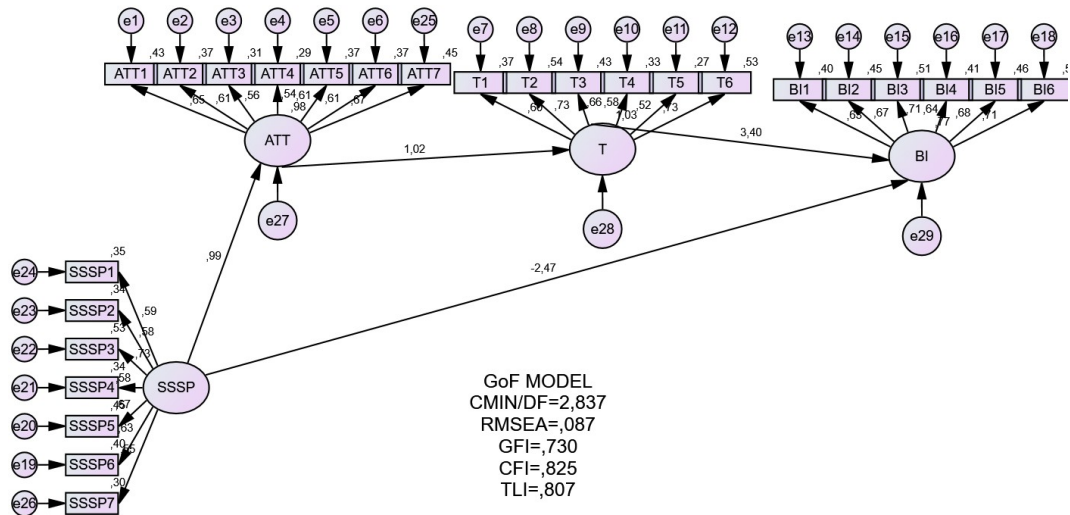
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2,842	<i>Good fit</i>
TLI	0,80 - 0,90	0,825	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0,80 - 0,90	0,806	<i>Marginal Fit</i>
IFI	0,80 - 0,90	0,827	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian dikatakan sebagai *good fit* karena $CMIN/DF \leq 3,00$ yang hasilnya 2,842. Nilai TLI berada pada 0,825 hal itu maka masuk kriteria *marginal fit*. CFI pada nilai 0,806 dan dikatakan sebagai *marginal Fit*. Nilai IFI juga 0,827 dan dikatakan sebagai *marginal fit*.

4.2.3.7 Uji Structural Model

Kekuatan hubungan antar variabel dapat diketahui dengan menggunakan uji *structural* pada tahap pengujian berikutnya. Model ini akan diubah menjadi sebuah *flow chart* yang akan membantu peneliti menemukan dan menguji hubungan yang sudah ada keterkaitan hubungan antar variabel yang ada ini dihubungkan dengan tanda anak panah dengan *software AMOS 24*.



Gambar 4. 6 Uji Structural Model

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Pada gambar diatas dapat dilakukan tahapan berikutnya yang dilakukan dengan cara melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodnes of Fit*. Indeks penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang ditentukan untuk menghasilkan matriks kovarians pada setiap indicator (Hair *et al.*, 2019). Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai *Goodness of Fit*:

4.2.3.8 Uji Goodnes of Fit (GoF)

Tabel 4. 24 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3,0	2,837	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,087	<i>Bad fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,731	<i>Bad Fit</i>

4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,825	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,807	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.24 hasil penilaian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk menunjukkan hasil uji kecocokan dengan model struktural. Hasil pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria dengan nilai 2,837 (*Good Fit*). Nilai RMSEA juga belum memenuhi kriteria dengan nilai 0,087 yang dibawah $\leq 0,08$ (*Bad Fit*). Nilai GFI juga memiliki nilai 0,730 yang berarti belum memenuhi kriteria (*Bad fit*). Nilai TLI dan CFI juga telah memenuhi kriteria dengan masing-masing nilai 0,825 dan 0,807 (*marginal fit*). Hasil struktural model memiliki nilai relatif yang memenuhi *Goodness of Fit*, sehingga dapat dilanjutkan pada tahapan terakhir yaitu uji hipotesis.

4.2.3.9 Uji Hipotesis

Setelah semua proses dilakukan selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui hasil hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 245 yang telah melewati beberapa uji pada model pengukuran dan model struktural dengan memenuhi standar kriteria. Standar penilaian kriteria ini dapat dilihat dari nilai dari $P \leq 0,05$ dan juga dapat melihat nilai $C.R \geq 1,645$ untuk mengetahui bahwa hipotesis yang diajukan terdukung.

Tabel 4. 25 Uji Hipotesis

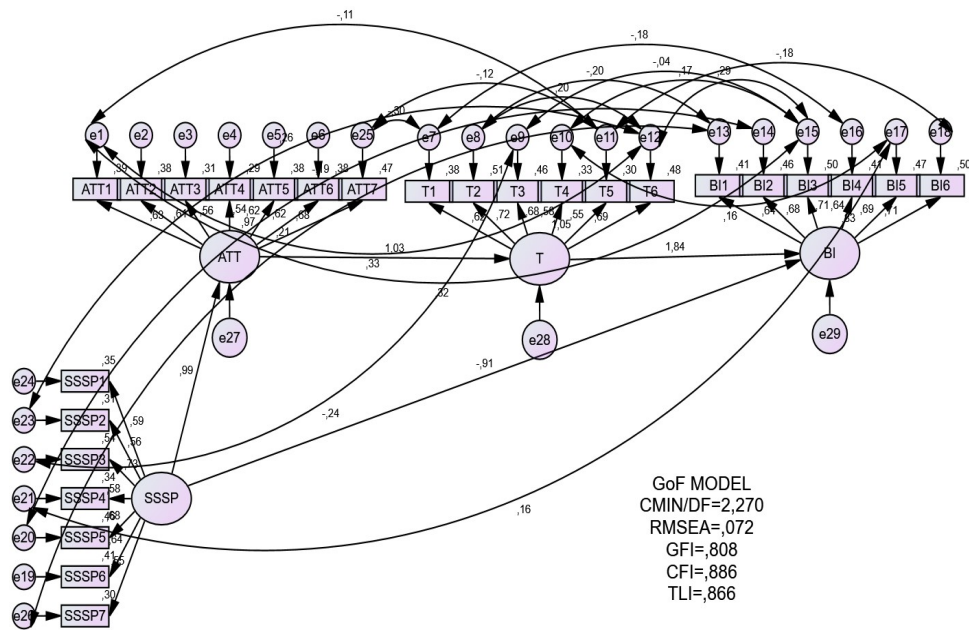
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SSSP-ATT	0,164	8,833	***	0.990	H1 Terdukung
H2	SSSP-BI	2,982	-0,867	0,386	-2,468	H2 Tidak Terdukung
H3	ATT-T	0,82	8,634	***	1,016	H3 Terdukung
H4	T-BI	2,870	1,210	0,226	3,401	H4 Tidak Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan 2 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis tidak terdukung. Hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini belum sesuai, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji dengan menggunakan metode *modification indices* pada *software AMOS 24*.

4.2.3.10 Uji *Structural Model (Modification Indices)*

Kekuatan hubungan antar variabel dapat diketahui dengan menggunakan uji *structural* pada tahap pengujian berikutnya. Model ini akan diubah menjadi sebuah *flow chart* yang akan membantu peneliti menemukan dan menguji hubungan yang sudah ada. Keterkaitan hubungan antar variabel yang ada ini dihubungkan dengan tanda anak panah dengan *software AMOS 24*.



Gambar 4. 7 Uji Struktural *Modification Indices*

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

4.2.3.11 Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Tabel 4. 26 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2,270	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,072	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,808	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,886	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,866	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.26 hasil penilaian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk menunjukkan hasil uji kecocokan dengan model struktural. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF telah

memenuhi kriteria dengan nilai 2,270 (*Good Fit*). Nilai RMSEA juga memenuhi kriteria dengan nilai 0,073 yang dibawah $\leq 0,08$ (*Good Fit*). Nilai GFI juga memiliki nilai 0,808 yang berarti memenuhi kriteria (*marginal fit*). Nilai TLI telah memenuhi kriteria dengan masing-masing nilai 0,886. CFI telah memenuhi syarat dengan nilai 0,866 (*Marginal Fit*). Hasil struktral model memiliki nilai relatif yang memenuhi *Goodness of Fit*, sehingga dapat dilanjutkan pada tahapan terakhir yaitu uji hipotesis.

4.2.3.12 Uji Hipotesis (Modification Indices)

Uji hipotesis akan dijalankan menggunakan alat uji AMOS 24 jika uji model memenuhi semua persyaratan. Data yang belum maksimal dapat digunakan untuk menguji hipotesis tahap kedua yang diajukan dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan setelah semua langkah selesai. Uji yang digunakan untuk mengetahui temuan hubungan antar variabel disebut uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 245 yang telah melewati beberapa uji pada model pengukuran dan model struktural dengan memenuhi standar kriteria. Standar penilaian kriteria ini dapat dilihat dari nilai dari $P \leq 0,05$ dan juga dapat melihat nilai $C.R \geq 1,645$ untuk mengetahui bahwa hipotesis yang diajukan terdukung.

Tabel 4. 27 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	Par Change
e17 <--> e21	7,616	,083
e14 <--> e20	7,685	-,096
e13 <--> e26	13,448	,120
e12 <--> e23	7,817	,110
e12 <--> e15	17,957	,176
e11 <--> e25	7,450	-,111
e11 <--> e18	5,085	-,083
e10 <--> e17	10,104	,092
e10 <--> e15	14,427	-,137
e9 <--> e22	14,527	-,123
e9 <--> e15	7,086	-,091
e8 <--> e13	13,474	-,119
e8 <--> e12	12,189	,137
e7 <--> e25	18,780	-,168
e7 <--> e16	4,504	-,066
e1 <--> e15	28,226	,237
e1 <--> e12	31,556	,263
e1 <--> e11	8,682	-,125

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Tabel 4.27 merupakan hasil rekomendasi pada output *modification indices*, rekomendasi yang diambil yaitu menghubungkan *error* 1 (e1) dengan *error* 11 (e11) yang memiliki nilai MI 8,682, menghubungkan *error* 1 (e1) dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 31,556, menghubungkan *error* 1 (e1) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 28.226, menghubungkan *error* 7 (e7) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI 4,504, menghubungkan *error* 7 (e7) dengan *error* 25 (e25) yang memiliki nilai MI 18,780, menghubungkan *error* 8 (e8) dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 12,189, menghubungkan *error* 8 (e8) dengan *error* 13 (e13) yang memiliki nilai MI

13,474, menghubungkan *error* 9 (e9) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 7,086, menghubungkan *error* 9 (e9) dengan *error* 22 (e22) yang memiliki nilai MI 14,527, menghubungkan *error* 10 (e10) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 14,427, menghubungkan *error* 10 (e10) dengan *error* 17 (e17) yang memiliki nilai MI 10,104, dan menghubungkan *error* 11 (e11) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 5,085 , menghubungkan *error* 11 (e11) dengan *error* 25 (e25) yang memiliki nilai MI 7,450, dan menghubungkan *error* 12 (e12) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 17,957, menghubungkan *error* 12 (e12) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 7,817, dan menghubungkan *error* 13 (e13) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 13,448 dengan menggunakan panah dua arah.

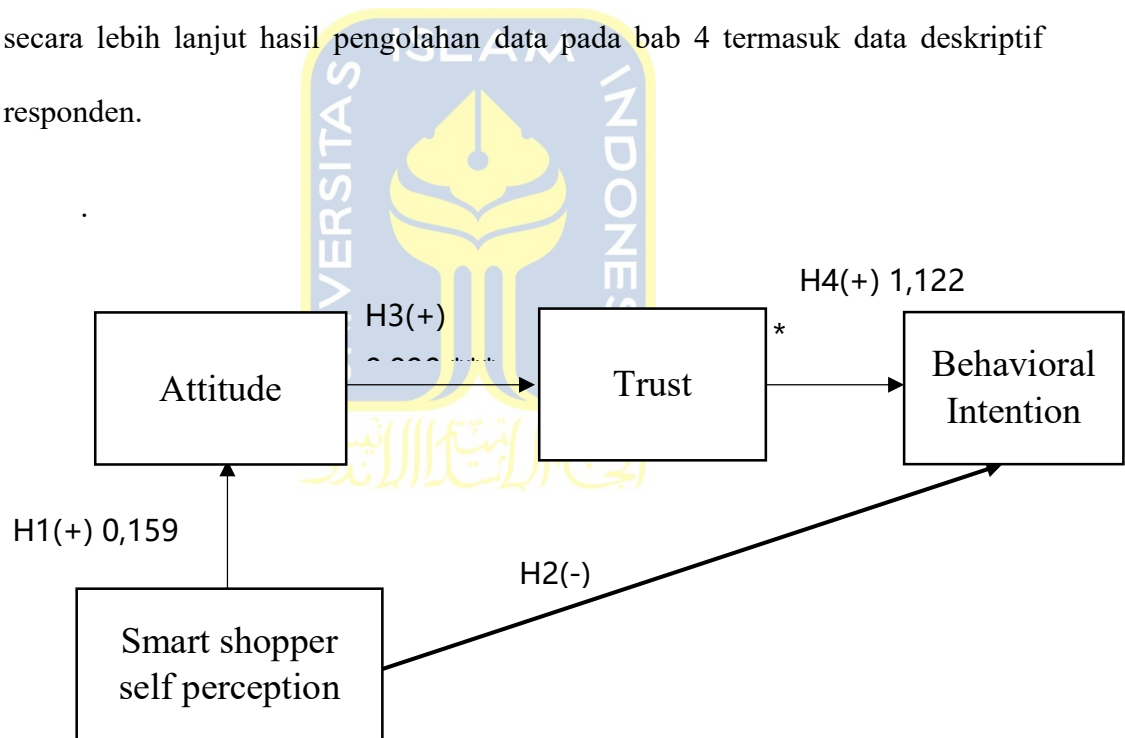
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SSSP-ATT	0,159	8,614	***	0.986	H1 Terdukung
H2	SSSP-BI	1,175	-0,813	0,416	-0,909	H2 Tidak Terdukung
H3	ATT-T	0,89	8,598	***	1,025	H3 Terdukung
H4	T-BI	1,122	1,662	0,097	1,839	H4 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang ada pada tabel 4.28 dapat dilihat dan dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan 3 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung.

Gambar diatas memiliki nilai *standardized estimated* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, hipotesis tersebut yaitu H1, H3, dan H4. Hipotesis lainnya menunjukkan salah satu hipotesis tidak memiliki hubungan signifikan pada H2. Hipotesis ini mengaitkan hubungan antara *Smart Shopper Self Perception* dengan *Behavioral Intention*. Penjelasan hipotesis lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya, pada bab berikutnya akan membahas secara lebih lanjut hasil pengolahan data pada bab 4 termasuk data deskriptif responden.



*** $P \leq 0,001$

** $P \leq 0,05$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized estimates*

ns artinya tidak signifikan

(Sumber: Data primer, diolah 2022)

Gambar 4. 8 Model Penelitian Akhir

4.3 Pembahasan Hipotesis

4.3.1 Pengaruh *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Attitude*

Hubungan antara variabel *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Attitude* memiliki *P-Value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Smart Shopper Self Perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. *Smart Shopper Self Perception* (manfaat hedonis) atau disebut *Hedonic benefits* bagi pelanggan mereka memiliki dampak untuk mengembangkan kecenderungan positif. Dampak positif pada dirinya dimana rasa yang timbul untuk menggunakan atau membeli suatu layanan. Manfaat layanan yang digunakan itu dapat menjadi suatu keinginan yang tinggi apabila mereka mendapatkan hasil yang sesuai dari layanan tersebut. Manfaat *hedonic* yang dirasakan terhadap sikap ini signifikan terkait para pelanggan. Pelanggan yang akan menggunakan promosi atau potongan harga akan mengadopsi sikap positif yang mana ini akan memiliki keuntungan sikap terhadap layanan tersebut. (Ettis and Haddad, 2019). Hasil Penelitian (Teng *et al.*, 2021) persepsi konsumen atau pembeli ini dapat mempengaruhi sikap dalam suatu *brand* maupun para pelanggan.. *Brand* yang mendapat persepsi baik ini dapat memberikan *feedback* berupa potongan harga. Pelanggan bisa memanfaatkan kemungkinan yang ada dan memakai potongan harga ini sangat memberikan kepuasan sendiri yang mempengaruhi sikap pembeli ataupun konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini dikatakan bahwa *Smart Shopper Self Perception* secara positif signifikan memengaruhi *Attitude*. Indomaret memberikan sebuah promosi

atau potongan harga yang membuat sebuah konsumen ini akan mendorong tingkat minat berbelanja yang mempengaruhi sikap mereka untuk terus berbelanja karena adanya sebuah harga yang murah. Konsumen merasa senang akibat adanya tawaran yang ditukarkan yang membangkitkan kesenangan emosional konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan semakin kuatnya *Smart Shopper Self Perception* maka akan semakin kuat *Attitude* pada pelanggan Indomaret.

4.3.2 Pengaruh *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Behavioral Intention*

Intention

Hubungan antara variabel *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Behavioral Intention* memiliki *P-Value* sebesar 0,416. Nilai tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh *Smart Shopper Self Perception* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian (Jain & Mishra, 2018c) nilai persepsi itu secara tidak signifikan mempengaruhi pembelian kembali. Pada penelitian tersebut persepsi konsumen untuk membeli kembali itu tidak berpengaruh. Persepsi dari konsumen itu yang tercipta juga tidak secara langsung menumbuhkan niat untuk membeli kembali, harus ada factor lain yang lebih mendorong. Hal tersebut terjadi karena harga maupun promo yang ada di Indomaret tidak selalu lebih murah daripada pesaing pesaingnya hal itu yang menyebabkan kesenangan atau persepsi pembeli tidak mempengaruhi niat berperilaku kembali. Penelitian (Kim, Hyun, 2019) persepsi nilai konsumen untuk senang tertarik ini tidak signifikan dengan niat berperilaku, kecenderungan dimasa sekarang karena orang orang bisa mendapatkan

kesenangan atau harga yang lebih murah untuk berbelanja secara online. Pelanggan indomaret yang telah berbelanja ini telah merasakan kesenangan akan tetapi hal itu masih tidak mempengaruhi niat mereka untuk berperilaku lagi. Pembayaran yang bisa digunakan di Indomaret sangat memudahkan pelanggan tetapi pelanggan tidak menyampaikan hal tersebut kepada orang lain. Indomaret selalu memprioritaskan pelayanan maupun promo terhadap pelanggan tapi hal itu tidak membuat pelanggan akan Kembali berbelanja di Indomaret. Akibatnya, kesenangan konsumen yang timbul tidak semestinya berjalan dengan niat untuk berperilaku kembali. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Smart Shopper Self Perception* maka akan semakin lemah *Behavioral Intention* pada pelanggan Indomaret.

4.3.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Trust*

Hubungan antara variabel *Attitude* terhadap *Trust* memiliki *P-Value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, karena pengaruh kenikmatan sebagai komponen pendorong emosional untuk kepuasan belanja ritel. Kenikmatan dianggap sebagai hal penting karena kegembiraan, kesenangan dan keterkaitan emosional yang membentuk adanya sikap. Kepercayaan sebagai sikap hedonis penting dalam penentu perilaku. Kepercayaan secara positif dan signifikan memprediksi loyalitas. Sikap yang positif yang mempengaruhi hasil akhir yang tinggi. Hal ini dapat membuat tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat karena kinerja sikap yang positif (Akhgari *et al.*, 2018). Penelitian (Han *et al.*, 2019) Pelanggan dapat

mengembangkan kepercayaan dan kecintaan terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif. Mempertimbangkan hasil penelitian ini, citra merek yang positif memiliki peran penting dalam pendapatan merek. Lebih khusus lagi, merek menunjukkan hasil langsung/tidak langsung dari niat perilaku pelanggan, kepercayaan, dan keyakinan. *Attitude* mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang akan berbelanja kembali jika mendapatkan kesan yang baik sebelumnya.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Attitude* secara positif signifikan memengaruhi *trust*. Konsumen yang menerima sebuah manfaat dari layanan yang diberikan karena sesuai dengan yang ada ini akan meningkatkan kepercayaan sebuah konsumen. Indomaret ini akan semakin dipercaya konsumen untuk tempat berbelanja mereka karena sikap yang diterima konsumen sesuai maka kepercayaan akan tumbuh sehingga kepercayaan jangka Panjang pada konsumen ini akan tercipta. Indomaret juga jarang mengalami gangguan saat konsumen ingin melakukan *top up* maupun pembayaran PDAM telepon dan listrik. Promosi yang dilakukan Indomaret tepat waktu ini membuat pelanggan Indomaret menjadi pilihan terbaik dibenaknya. Promosi yang dilakukan ini juga tetap memperhatikan masa kadaluarsa barang yang dijual. Konsumen percaya terhadap Indomaret dapat melengkapi kebutuhan sehari hari ini merasa semakin yakin bahwa Indomaret bisa diandalkan. Peneliti dapat menyimpulkan semakin kuatnya *Attitude* maka akan semakin kuat *Trust* pada pelanggan Indomaret.

4.3.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Hubungan antara variabel *Trust* terhadap *Behavioral Intention* memiliki *P-Value* sebesar 0,097. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Kepercayaan yang ada ini dapat menimbulkan *behavioral intention* yang dapat membuat niat perilaku. Perilaku seseorang yang dapat diprediksi dalam jangka pendek di masa depan terkait dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Perilaku yang dilakukan konsumen yang sering terjadi yaitu dimana mereka tetap ingin melakukan niat untuk membeli kembali walaupun harganya naik seiring nya waktu. Kepercayaan yang timbul berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention* untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali. (Suhartanto, 2019). Penelitian (Jadil *et al.*, 2022) adanya persepsi seseorang tentang kepercayaan merupakan faktor kunci dalam memprediksi niat beli pelanggan. Kepercayaan pembeli pada minat pembelian pelanggan berpengaruh signifikan. Pembeli yang memiliki pengalaman kepercayaan terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat berperilaku yang tinggi. Konsumen yang sudah mempercayai suatu produk maka niat berperilaku untuk membeli kembali terhadap produk tersebut akan tinggi.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Trust* secara positif signifikan memengaruhi *Behavioral Intention*. Komitmen Indomaret yang bertujuan menumbuhkan kepercayaan yang akan berpengaruh kepada niat berperilaku pelanggan. Pelanggan yang sudah tumbuh kepercayaan kepada Indomaret cenderung akan kembali mengunjungi dan besar niat berperilaku mereka untuk

berbelanja ke Indomaret karena dirasa pengalaman yang didapatkan sesuai karena mereka mendapatkan sebuah promosi maupun potongan harga yang sesuai dengan. Adanya promo yang berubahnya dilakukan dengan cepat dan tepat membuat konsumen memperhatikan setiap diskon yang ada. Pelanggan yang menjadikan Indomaret pilihan terbaik akan menunggu tiap tawaran promosi yang diberikan Indomaret. Semakin tingginya kepercayaan ini dapat membuat pelanggan mempunyai niat. Niat dapat berupa sebagaimana keras orang melanjutkan kesediaan dan menyebarkan ke orang lain tentang kesan yang mereka rasakan. Peneliti dapat menyimpulkan semakin kuatnya *Trust* maka akan semakin kuat *Behavioral Intention* pada pelanggan Indomaret.

4.4 Temuan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan pada uji hipotesis, maka penelitian ini mendapatkan hasil yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 29 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh <i>Smart Shopper Self Perception</i> yang secara positif mempengaruhi <i>Attitude</i> pelanggan <i>minimarket</i>	0,159	0,000	0,100	Diterima
2	Adanya pengaruh <i>Smart Shopper Self Perception</i> yang secara positif mempengaruhi <i>Behavioral</i>	1,175	0,416	0,100	Ditolak

	<i>Intention</i> pelanggan <i>minimarket</i>				
3	Adanya pengaruh <i>Attitude</i> yang secara positif mempengaruhi <i>Trust</i> pelanggan <i>minimarket</i>	0,89	0,000	0,100	Diterima
4	Adanya pengaruh <i>Trust</i> yang secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> pada pelanggan <i>minimarket</i>	1,122	0,097	0,100	Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Hipotesis *Smart Shopper Self Perception* terhadap *Attitude* terhadap diterima karena nilai *P-value* 0,000 berada di bawah batas 0,100. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis *Smart Shopper self Perception* terhadap *Behavioral Intention* ditolak karena nilai *P-value* 0,416 berada di atas batas 0,100. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif tapi tidak signifikan. Hipotesis *Attitude* terhadap *Trust* ditolak karena nilai *P-value* 0,000 berada di bawah batas 0,100. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis *Trust* terhadap *Behavioral Intention* diterima karena nilai *P-value* 0,000 berada di bawah batas 0,100. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 245 responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel *Smart Shopper Self Perception* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin pelanggan paham dan mengerti tentang persepsi pelanggan yang hedonis yang memanfaatkan promo yang ada dari *Minimarket* maka akan menimbulkan sikap yang semakin baik juga. Pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di *Minimarket* karena promo yang berlaku sesuai dengan event yang ada. Hasil tersebut menjadikan pelanggan akan menentukan pengaruh sikap setelah merasakan pengalaman berbelanja. Peneliti menyimpulkan semakin semakin kuatnya *Smart Shopper Self Perception* maka akan semakin kuat *Attitude* pada pelanggan *mnimarket*.
2. Pada variabel *Smart Shopper Self Perception* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini berkaitan dengan kesenangan pelanggan tidak bisa menjamin untuk pelanggan Kembali untuk niat berperilaku ke *minimarket*. Pelanggan dianggap mencari harga yang paling murah dan promo. Pelanggan *consumer*

goods lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehingga mereka akan mencari harga yang murah berpindah ke pesaing lain. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi pelanggan yang telah mendapatkan harga yang murah pada berbelanja belum pasti akan menyarankan kepada teman atau kerabat untuk berbelanja ke pasar modern tersebut. Hal ini menyebabkan semakin kuatnya *Smart Shopper Self Perception* maka akan semakin lemah *Behavioral Intention* pada pelanggan *minimarket*.

3. Pada variabel *attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *trust*. Fenomena yang terjadi pelanggan yang mendapatkan promosi penjualan berupa diskon ini diuntungkan karena menghemat uang sehingga mereka berpikiran *minimarket* pilihan terbaik yang ada di pikiran pelanggan. Pelanggan yang puas akibat layanan yang diberikan maka akan mengakibatkan kepercayaan yang semakin tumbuh. Adanya sikap kepuasaan yang diterima dapat berpengaruh untuk mendorong tingkat kepercayaan pelanggan. Hal tersebut menyatakan semakin kuatnya *Attitude* maka akan semakin kuat *Trust* pada pelanggan *minimarket*.
4. Pada variabel *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan dan berniat untuk berperilaku kembali. Fenomena yang terjadi di lapangan pelanggan sangat percaya terhadap *minimarket* ini karena perubahan harga yang cepat dan tepat, hal itu juga membuat

konsumen memperhatikan tiap tawaran diskon yang ada. Adanya hal tersebut membuat kepercayaan yang ada signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini dapat disimpulkan bahwa peneliti menyimpulkan semakin kuatnya *Trust* maka akan semakin kuat *Behavioral Intention* pada pelanggan.

5.2 Manfaat & Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 245 responden maka manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa penerapan dan kontribusi teori *The Reasoned Action (TRA)* menunjukkan temuan yang positif signifikan. Pelanggan dapat dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Sikap yang mempengaruhi ini biasanya dirasakan dari pengalaman sebelumnya saat berbelanja. Sikap dan kepercayaan yang telah timbul ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk niat berperilaku. Penting untuk memperhatikan pelayanan dan harga yang murah maupun promo yang sesuai agar mereka para pelanggan mendapatkan kepuasan yang mempengaruhi sikap untuk mendorong mereka berniat berperilaku ke *minimarket*.
2. Pada penelitian ini mengkaji konsep secara kritis sebagai *attitude* sebagai fokus terhadap gap penelitian untuk menemukan bukti pengaruh *attitude* yang akan meningkatkan *Trust*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi dari kepercayaan seorang

pelanggan secara signifikan. Sikap yang dipengaruhi oleh kualitas layanan membuat sebuah pelanggan meningkatkan percaya kepada sebuah industri pasar modern ini.

3. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman berupa hubungan antara sikap dan kepercayaan. Sikap dan kepercayaan ini sangat berhubungan yang saling memberikan dampak signifikan. Sikap pelanggan yang merasa puas, menerima kesan positif, dan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan yang semakin tinggi. Hal tersebut perlu diperhatikan karena dapat memberikan pemahaman bagi pelanggan *minimarket* serta bagi perusahaan Industri pasar modern.
4. Penelitian ini memberikan pemahaman terkait *behavioral intention* oleh pelanggan *minimarket* sebagai subjek penelitian dan Indomaret sebagai objek. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pelanggan mempunyai niat berperilaku ke *minimarket* karena adanya pengaruh kepercayaan dan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka belum optimalnya konsep *attitude* dan *trust* di kalangan pelanggan *minimarket* terhadap pembelian produk. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan terkait tata cara pembelian produk di *minimarket*. Sikap dan kepercayaan yang dimiliki setiap pelanggan berbeda sehingga kepercayaan yang ada dapat mempengaruhi niat berperilaku.

6. Hasil penelitian ini diharapkan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan berdasarkan hasil bukti empiris serta teori mengenai sikap dan niat individu terhadap niat berperilaku pelanggan pada *minimarket* bagi mahasiswa. Pelanggan yang mempunyai kecenderungan untuk berbelanja ke sebuah toko tersebut akan membuat pelanggan tertarik dan terdorong akibat adanya kesenangan adanya harga dan kualitas yang didapatkan sesuai akan timbul rasa percaya terhadap *minimarket* sehingga niat berperilaku ini akan meningkatkan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melihat dampak positif adanya kesenangan yang membuat pelanggan puas ini akan berdampak pada sikap pada pelanggan yang mempengaruhi niat berperilaku.
7. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti karena diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang *behavioral intention*. Pelanggan yang mendapatkan promosi ini dapat membuat menghemat uangnya dan membuat pelanggan akan mempercayai *minimarket* tersebut sebagai pilihannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas terhadap layanan yang dirasakan ini akan timbul kepercayaan dan mendorong minat untuk niat berperilaku kembali sehingga hal yang utama saat peneliti melakukan penelitian.
8. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan atau manajer dalam mengerahui faktor apa saja yang dapat digunakan dalam melakukan strategi pemasaran. Kepercayaan dan sikap merupakan sebuah faktor

penentu dari niat berperilaku pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajer dalam suatu perusahaan. Manajer ataupun perusahaan harus memperhatikan setiap detailnya layanan yang dapat membuat konsumen ini mendapatkan kesenangan dan kepuasan setelah berbelanja di *minimarket*. Manajer harus memberikan dan memperhatikan potongan harga/diskon, kemudahan dalam pembayaran bisa dalam tunai maupun non tunai (Gopay, Qris, Shopepay, Debit *card* dan pelayanan yang unggul. Manajer juga harus mengutamakan ketersediaan barang yang lengkap juga membuat pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya dengan cukup lengkap sehingga dapat menjadi pilihan untuk jangka Panjang. Hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan menjadi sering untuk kembali berbelanja di *minimarket* dan dapat menyebarkan kesan positif kepada kerabat maupun temannya. Hal itu akan membuat *minimarket* ini tetap bertahan pada Industri pasar modern dalam jangka waktu yang lama

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada 245 responden ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel responden yaitu 400 responden. Sampel yang tidak sesuai kriteria digugurkan sehingga menjadi 245 responden. Hal ini belum bisa mewakili populasi pelanggan *minimarket*.

2. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner hal ini menyebabkan kelemahan yang ada terkadang jawaban dari kuesioner ini seringkali bias. Hal itu karena pemahaman dan konsep dari setiap responden berbeda dan seringkali banyak responden yang mengisi secara asal asalan dan tidak sesuai dengan pengalaman yang pernah dirasakan oleh dirinya.
3. Pada variabel *behavioral intention* faktor yang mempengaruhi masih terbatas. Niat berperilaku (*Behavioral Intention*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lain yang dapat menciptakan hasil yang lebih baik dan mendorong *behavioral intention*.

5.4 Saran

Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk mengembangkan konsep model yang digunakan agar mendapatkan hasil yang lebih optimal. Penggantian objek dapat berupa industri makanan maupun minuman (*restaurant fastfood*) atau *online shop*. Penambahan variabel berupa persepsi harga atau keputusan pembelian. Hal itu berguna untuk mengetahui apakah pelanggan yang sudah memiliki niat berperilaku akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Pemilihan responden juga harus diperhatikan agar peneliti lebih mendapatkan hasil yang maksimal yang akan berpengaruh terhadap data penelitian yang diharapkan lebih baik kedepannya.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah *theory reasoned action (TRA)*. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan teori lain seperti teori pertukaran social jika ingin menggunakan objek yang sama. Teori tersebut

menjelaskan asumsi dari pihak yang memberi sesuatu berharap mendapatkan sesuatu yang lebih baik dari proses sehingga menimbulkan hubungan timbal balik keduanya. Teori ini dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya karena kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli. Hal itu diharapkan peneliti dapat menggunakan teori tersebut untuk penelitian kedepannya.

Bagi perusahaan diharapkan dapat untuk selalu menjaga kualitas pelayanan serta sikap dan kepercayaan terhadap pelanggan. Hal itu akan menciptakan sebuah kepuasan dan kesenangan pelanggan karena mendapatkan hal yang dirasa cukup sesuai. Pelanggan tersebut akan menciptakan niat untuk berbelanja Kembali dengan menerapkan system *drive thru* untuk memudahkan pelanggan secara praktis. Konsumen merasa puas ketika harga barang di *minimarket* murah karena promo. Perusahaan ini harus selalu memberikan beberapa inovasi terbaru agar mereka tetap menjadi perusahaan yang menjadi pilihan dengan cara memberikan fitur layana pada *smartphone* berbasis aplikasi yang bisa di scan barcode barang yang promo. Perusahaan menggunakan pelayanan yang unggul dengan cara, saat melakukan pembayaran dengan *self service*. Hal tersebut akan menjadi lebih baik dan maju jika mereka mau mengikuti penyesuaian yang ada dan dapat bertahan untuk menjadi *minimarket* pilihan pelanggan.

Penelitian ini kedepannya diharapkan untuk bisa mengganti subjek mengerucut ke suatu gen misalnya gen z. Hal itu karena pada generasi tersebut mereka lebih memiliki sifat konsumtif yang tinggi dan lebih sering berbelanja.

Objek ini tersebar di seluruh Indonesia sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek ini karena untuk mendapatkan responden ini cukup tersebar, namun pemilihan responden harus diawasi dengan ketat supaya tidak terjadi jawaban yang tidak sesuai kriteria. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat berpengaruh bagi pelanggan maupun berdampak bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adminwarta (2020) *Genjot UMKM di Kota Yogyakarta, Pemkot Yogya Gandeng PT.Indomarco Prismatama*, *jogjakota.go.id*. Available at: <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/13030> (Accessed: 19 January 2022).
- Akel, G. and Armağan, E. (2021) 'Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: The mediating role of satisfaction', *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), pp. 7103–7124.
- Akhgari, M. *et al.* (2018) 'Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services', *International Journal of Bank Marketing*.
- Amin, M. *et al.* (2021) 'Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), pp. 367–394.
- Amoakoh, E. ., Chipunza, C. and Iwuchukwu, E. . (2019) 'A theoretical analysis on the impact of relationship marketing practices on customer retention: A case of transformed small grocery retail shops in Mangaung Municipality area in South Africa'.
- Balaji, K. and Maheswari, R. (2021) 'Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention', *SAGE Open*, 11(1). doi: 2158244021994824.
- Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). *The Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products*. 18(2), 100-112.

<https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022>

- BPS Jawa Tengah (2021) *Kependudukan Jawa Tengah*, *bps.go.id*. Available at: <https://jateng.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html> (Accessed: 19 January 2022).
- Cakici, A. . and Tekeli, S. (2022) ‘The mediating effect of consumers’ price level perception and emotions towards supermarkets’, *European Journal of Management and Business Economics*.
- Carfora, V. *et al.* (2019) ‘Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior’, *Food Quality and Preference*, 76, pp. 1–9.
- Chavarria, L. C. . and Phakdee-auksorn, P. (2017) ‘Understanding international tourists’ attitudes towards street food in Phuket, Thailand’, 21, pp. 66–73.
- Cheah, J. . *et al.* (2020) ‘Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Chen, H. . *et al.* (2020) ‘Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services’, 12(23).
- Chen, W. . and Fiore, A. . (2017) ‘Factors affecting Taiwanese consumers’ responses toward pop-up retail’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Creswell, W. . and Creswell, J. . & (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative adn Mixed Methods Approaches*. 8th edn, *Journal of Chemical Information and Modeling*. 8th edn. Soth Western College: Business Research Methods.
- Departemen Komunikasi (2022) *Survei Penjualan Eceran November 2022: Penjualan Eceran Diprakirakan Tumbuh Positif*, *bi.go.id*. Available at: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2433322.aspx#:~:text=Kinerja penjualan eceran

[diprakirakan tumbuh,%2C6%25 \(yoy\)](#) (Accessed: 20 February 2023).

- Ebrahim, R. . (2020) ‘The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty’, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287–308.
- Effendi, I. *et al.* (2021) ‘The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia’, *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), pp. 951–976.
- Ettis, S. . and Haddad, M. . (2019) ‘Utilitarian and hedonic customer benefits of e-insurance: A look at the role of gender differences’, *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(1), pp. 109–126.
- Fam, K. . *et al.* (2021) ‘Sales promotion: the role of equity sensitivity’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Han, H. *et al.* (2019) ‘Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hasan, A. A. . (2022a) ‘Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness’, *South Asian Journal of Marketing*.
- Hasan, A. A. . (2022b) ‘Technology attachment, e-Attitude, perceived value, and behavioral intentions towards Uber-ridesharing services: the role of hedonic, utilitarian, epistemic, and symbolic value’, . *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- Hwang, J., Lee, J. . and Kim, H. (2019) ‘Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The

- moderating role of gender and age', *International Journal of Hospitality Management*, 81, pp. 94–103.
- Hwang, Y. and Mattila, A. . (2022) 'The Effect of Smart Shopper Self-Perceptions On Word-Of-Mouth Behaviors in the Loyalty Reward Program Context', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(2), pp. 243–266. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348020985212>.
- idalamat.com (2023) *Portal Informasi Alamat Indonesia*. Available at: <https://idalamat.com/> (Accessed: 20 January 2023).
- Jadil, Y., Rana, N. . and Dwivedi, Y. . (2022) 'Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
- Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414-435.
- Jee, T. . (2021) 'The perception of discount sales promotions—A utilitarian and hedonic perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Jr, J. F. H. *et al.* (2018) *Multivariate Data Analysis*. doi: 10.1002/9781119409137.ch4.
- Jumani, Z. . and Sukhabot, S. (2019) 'Behavioral intentions of different religions: Purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai', *Journal of Islamic Marketing*.
- Kasilingam, D. . (2020) 'Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping', *Technology in Society*, 62.
- Khare, A. and Pandey, S. (2017) 'Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers', *Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), pp. 969–990.

- Kidron, A. and Kreis, Y. (2020) 'Listening to bank customers: the meaning of trust', *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability*, 11(22), 6523.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2017) *Principles of marketing (17e Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. . O. and Appiah, C. (2019) 'Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2', *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), pp. 118–151.
- Leafletku.com (2023) *Lokasi*. Available at: <https://leafletku.com/lokasi> (Accessed: 20 January 2023).
- Loureiro, S. M. . (2017) 'Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context', *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Macready, A. . *et al.* (2020) 'Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe', p. 92.
- Mainardes, E. ., Silva, M. B. . and Monte-mor, D. . (2022) 'Effects of perceived justice on the behavioral intention of customers in the banking sector', *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), pp. 27–49.
- Moon, M. . *et al.* (2017) 'Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach', *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), pp. 73–88.
- Muhammad Qaddafi Khan Wali and Alam, A. (2022) 'Perspective Regarding Behavioral Intention Maintaining Food Security in District Haveli AJK', *Journal of Behavioral Sciences*, 32(1), pp. 99–122.

- Neumann, H. ., Martinez, L. . and Martinez, L. . (2020) ‘Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention’, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V. and Lavidas, K. (2021) ‘Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers’ intention to use mobile internet’, *Computers and Education Open*, 2.
- Novela, S. *et al.* (2020) ‘The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable’, *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, pp. 75–80.
- Ozdemir, E. and Sonmezay, M. (2020) ‘The Effect of The E-Commerce Companies’ Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers’ Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty’, *Business and Economics Research Journal*, 11(3), pp. 807–821.
- Pahlevi, R. (2021) *Indomaret, Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021*, *Katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/indomaret-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021> (Accessed: 19 January 2023).
- Pahlevi, R. (2021) Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020 Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020> (Accessed: 19 January 2023).
- Qian, H., Davison, R. M. and Gu, J. (2011) ‘The impact of trust, guanxi orientation and face on the intention of Chinese employees and managers to engage in peer-to-peer tacit and explicit knowledge sharing’.
- Raji, R. ., Rashid, S. and Ishak, S. (2019) ‘The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales

- promotion content and behavioural intention’, *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Riquelme, I. . *et al.* (2019) ‘The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness’, *Journal of Interactive Marketing*, 47, pp. 35–52.
- Sharma, R. and Patra, J. (2021) ‘Building Store Equity: Role of Store Image, Consumer Satisfaction, and Store Loyalty in the Indian Retail Market’, *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), pp. 128–140.
- Sinha, S. . and Verma, P. (2020) *Impact of sales Promotion’s benefits on perceived value: does product category moderate the results?* J. Retailing Consum.
- Suhartanto, D. (2019) ‘Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach’, *Journal of Islamic Marketing*.
- Supriyanto, B. (2021) *Ternyata, Bisnis Modern Trade Independen Tetap Tumbuh di Tengah Pandemi*, *Bisnis.com*. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210305/12/1364323/ternyata-bisnis-modern-trade-independen-tetap-tumbuh-di-tengah-pandemi> (Accessed: 19 January 2023).
- Teng, L. *et al.* (2021) ‘The effects of uppercase vs. lowercase letters on consumers’ perceptions and brand attitudes’, *Journal of Business Research*, 136, pp. 164–175.
- Trivedi, S. . and Yadav, M. (2020) ‘Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction’, *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tumonggor, K. . and Sudjiman, P. . (2022) ‘PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART BRAGA JALAN BRAGA NO 66 KOTA BANDUNG’, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, pp. 77–95.

- Waheed, A. *et al.* (2021) 'Effect of Mobile Social Apps on Consumer's Purchase Attitude: Role of Trust and Technological Factors in Developing Nations', *SAGE Open*, 11(2).
- Zia, A. (2020) 'Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia', *PSU Research Review*.
- Zikmund, B., & Griffin, C. (2009). *Business Research Methods* (8th edition). Soth Western College.



LAMPIRAN

Lampiran 1:Mini Riset

Penelitian ini melakukan mini riset kepada 23 responden untuk bertujuan menguatkan subjek dan objek yang dipilih pada penelitian ini. Berikut hasil rangkuman dari mini riset yang telah dilakukan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden yang Pernah Berbelanja di Pasar Modern

Pernah berbelanja di pasar modern	Jumlah responden	Dalam persen
Ya	23	100 %
Tidak	-	-
Total	23	100%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Dari hasil mini riset pada tabel 4.1 yang telah dilakukan kepada 23 responden. Sebanyak 23 responden menjawab “Ya” yang artinya seluruh responden pernah berbelanja di pasar modern yaitu *Minimarket*. Tidak ada responden yang menjawab tidak pada kuesioner tersebut.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Dalam persen
Perempuan	12	52,2 %
Laki laki	11	47,8 %
Total	23	100%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Merujuk hasil mini riset pada tabel 4.2 pada kuesioner tersebut. Dapat diketahui jenis kelamin dari responden itu Sebagian di isi oleh perempuan yang berjumlah 12 responden atau 52, 2 %. Sisanya yaitu laki laki sebanyak 11 responden atau 47,8 %. Jika ditotalkan maka akan mendapat jumlah 23 responden.

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Dalam persen
17-26 Tahun	19	82,6 %
27-40 Tahun	4	17,4 %
41- 50 Tahun	-	-
50 Tahun ke atas	-	-
Total	23	100 %

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Dari hasil mini riset pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 23 responden usia 17 -26 tahun 19 responden atau 82,6 %, selanjutnya usia 27- 40 tahun sebanyak 4 responden atau 17,4 %, pada usia 41-50 tahun dan 50 tahun keatas tidak ada. Hal ini menjadikan penelitian yang dilakukan menggunakan generasi secara umum.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Dalam persen
Pelajar / Mahasiswa	15	65,2 %
Pegawai / Karyawan	7	30,4 %
Wirausaha	-	-
Lainnya (Polri)	1	4,3 %
Total	23	100 %

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil mini riset tabel 4.4 dapat diketahui sebagian besar responden pelajar / mahasiswa yaitu 15 responden atau sekitar 65,2 %, lalu pegawai / karyawan sebanyak 7 responden atau 30,4 % dan yang terakhir pekerjaan responde 1 lainnya yaitu sebagai polri atau 4,3 %.

Tabel 4.5
Responden yang pernah mendapatkan promosi berupa potongan harga

Pernah mendapatkan Promosi berupa potongan harga	Jumlah responden	Dalam persen
Ya	23	100 %
Tidak	-	-
Total	23	100%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Hasil mini riset yang diperoleh dari 23 responden semua responden ini atau 100 % pernah mendapatkan promosi berupa potongan harga pada saat berbelanja di *Minimarket*.

Tabel 4.6
Minimarket yang sering dikunjungi untuk berbelanja

Pasar modern (Minimarket)	Jumlah responden	Dalam persen
Alfamart	11	47,8 %
Indomaret	10	43,5 %
SRC	1	4,3 %
Circle K	-	-
Superindo	1	4,3 %
Total	23	100 %

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Dari hasil mini riset tabel 4.6 sebanyak 23 responden yang telah mengisi kuesioner. *Minimarket* yang sering dikunjungi untuk berbelanja sebanyak 11

responden memilih Alfamart atau 47,8 % lalu 10 responden memilih Indomaret 43,5 % serta masing masing 1 untuk SRC dan Superido atau 4,3 %.

Dari hasil mini pertanyaan no 7 riset alasan berbelanja ke pasar modern / *minimarket* sebagian menjawab banyak promo, praktis dan lebih mudah dijumpai di mana mana.

Tabel 4.7
Jenis produk yang dibeli

Jenis produk yang dibeli	Responden yang memilih	Dalam persen
Makanan ringan dan minuman	21	91,3 %
Kebutuhan pokok	9	39,1 %
Perlengkapan sehari hari	3	13 %
Perlengkapan rumah tangga	1	4,3 %
Kebutuhan masak	2	8,7 %

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Dari hasil mini riset pada tabel 4.7 dapat diketahui jenis produk yang sering dibeli oleh responden adalah sebagian besar membeli makanan ringan sebanyak 91,3 %/ lalu responden juga memberikan jawaban membeli kebutuhan pokok 39,1 %, perlengkapan sehari hari 13 %, perlengkapan rumah tangga 4,3 % dan kebutuhan masak 8,7 %.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

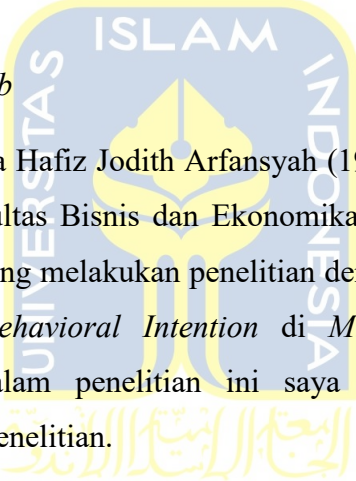
Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum Wr.Wb



Perkenalkan saya Hafiz Jodith Arfansyah (19311189) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* di *Minimarket* Berbasis *Theory Reasoned Action*”. Dalam penelitian ini saya Menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi jawaban pada daftar pernyataan yang telah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Kesediaan untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur dan objektif. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Hafiz Jodith A

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia mulai dari 15 tahun?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di Jawa Tengah atau Yogyakarta?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui Minimarket Indomaret?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

4. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/I berbelanja di Indomaret?

1 kali seminggu >2 kali seminggu

2 kali seminggu Tidak Pernah

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjawab, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak menjawab, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I merasa layanan yang diberikan Indomaret saat berbelanja memuaskan?

Ya Tidak

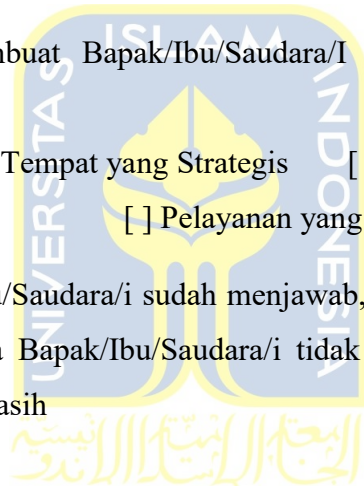
*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

6. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Saudara/I tertarik untuk berbelanja di Indomaret?

Tempat yang Strategis Adanya Promo

Pelayanan yang baik

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjawab, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak menjawab, silahkan berhenti disini. Terima kasih



A. IDENTITAS RESPONDEN

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

Usia

Kategori A

1	15-24 tahun
2	25-34 Tahun
3	35-44 Tahun
4	>44 Tahun

Kategori B

1	15 sampai 44 Tahun
2	44 sampai >50 Tahun

Pekerjaan

1	Pelajar atau Mahasiswa
2	Pegawai atau Karyawan
3	PNS atau BUMN

4	Pegawai Swasta
5	Wiraswasta
6	Lain lain, Sebutkan.....

Pendapatan

Kategori A

1	< Rp 1.000.000
2	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
4	>Rp 10.000.000

Kategori B

1	Rp 1.000.000 sampai Rp 4.000.000
2	Rp 4.000.000 sampai >Rp 7.000.000

Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Semarang
2	Yogyakarta
3	Surakarta
4	Magelang
5	Jepara
6	Boyolali
7	Temanggung

A. Daftar Pernyataan

Pengaruh *Attitude* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* di *Minimarket* Berbasis *Theory Reasoned Action*".

Petunjuk: Berilah lingkaran (O) pada pernyataan yang dianggap kurang jelas atau rancu dan berilah saran terkait pernyataan tersebut

BAGIAN I	
No.	Pertanyaan
1	Saya merasa beruntung karena lokasi Indomaret mudah ditemukan dimana mana.
2	Saya lebih menyukai berbelanja ke Indomaret dibanding dengan ritel minimarket yang lain.
3	Pada saat promo produk di Indomaret saya selalu bersemangat untuk mendapatkan barang barang tersebut.
4	Saya merasa Indomaret tidak dapat dipercaya karena informasi perubahan harga dilakukan dengan tepat dan cepat
5	Saya berencana menggunakan diskon dalam pembelian di Indomaret baik ketika berbelanja di toko maupun melalui brosur promo produk.
6	Saya merasa Indomaret dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan

	barang sehari hari karena ketersediannya yang cukup lengkap
7	Saya bersedia untuk membayar lebih mahal barang yang dijual di Indomaret karena mendapatkan jaminan kualitas yang baik
8	Saya yakin dengan kemampuan Indomaret untuk dapat secara konsisten memberikan pelayanan yang unggul.

BAGIAN II	
No.	Pertanyaan
9	Promosi produk yang dilakukan Indomaret tidak selalu sesuai dengan event atau hari penting setiap bulannya.
10	Saya merasa Indomaret menjual barang barang sesuai dengan kualitasnya.
11	Saya benar-benar merasakan senang karena transaksi pembayaran di Indomaret bisa menggunakan berbagai non tunai (Q-Ris, Shoppepay, Dana, Gopay Ovo, Kartu debit).
12	Saya berpendapat bahwa harga sebuah produk di Indomaret tidak wajar
13	Saya merasa senang membeli produk di Indomaret dengan promo yang ditawarkan
14	Saya merasa promosi penjualan diskon di Indomaret sangat bisa menghemat uang saya
15	Saya merasa Indomaret sangat memperhatikan masa kadaluarsa barang barang yang dijual.
16	Saya tidak tertarik untuk memperhatikan setiap tawaran diskon yang diberikan Indomaret
17	Saya mempertimbangkan Indomaret sebagai pilihan utama berbelanja kebutuhan sehari hari untuk jangka waktu yang panjang.

BAGIAN III	
No.	Pertanyaan
18	Saya termasuk pembeli yang teliti membandingkan produk dan harga di Indomaret dengan ritel minimarket yang lain.
19	Saya merasa melakukan pilihan yang cerdas karena mendapatkan harga yang murah ketika berbelanja di Indomaret.
20	Saya tidak percaya Indomaret menjadi pilihan terbaik yang ada dalam pikiran saya.
21	Indomaret mampu membangun kesan positif bagi para pelanggannya.
22	Indomaret memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen seperti pembayaran listrik, PDAM dan telepon
23	Saya merasa tata letak dan fasilitas Indomaret mempersulit konsumen
24	Saya akan menyarankan teman dan kerabat saya untuk selalu berbelanja di Indomaret.
25	Karyawan Indomaret memiliki pelayanan sikap profesional dan baik terhadap pelanggan.
26	Saya merasa Indomaret sangat memprioritaskan konsumen dalam hal pelayanan dan promo.

BAGIAN IV	
No.	Pertanyaan
27	Indomaret sering mengalami gangguan ketika saya akan melakukan pembayaran <i>online</i> ataupun <i>top up e wallet / dompet digital</i>
28	Saya akan kembali berbelanja ke Indomaret dibanding ke minimarket lain
29	Saya merasa tidak nyaman, ketika saya berbelanja di Indomaret.
30	Saya merasa tepat karena telah membelanjakan uang dengan bijaksana di Indomaret.

31	Saya ingin menyampaikan pengalaman yang baik terkait harga dan kelengkapan produk yang ada di Indomaret.
32	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebagai member di Indomaret
33	Indomaret sering menjual produk makanan ringan yang tidak sesuai dengan harga dan kualitasnya.

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian Utama

Tabel 1.1
Validitas Pernyataan *Smart Shopper Self Perception* (SSSP)

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
<i>Smart Shopper Self Perception</i> (SSSP)	SSSP1	Saya merasa beruntung karena lokasi Indomaret mudah ditemukan dimana mana.	,682**	,000	Valid
	SSSP2	Saya merasa melakukan pilihan yang cerdas karena mendapatkan harga yang murah ketika berbelanja di Indomaret.	,632**	,000	Valid
	SSSP3	Saya merasa tidak nyaman, ketika saya berbelanja di Indomaret.	,770**	,000	Valid
	SSSP4	Saya benar-benar merasakan senang karena transaksi pembayaran di Indomaret bisa menggunakan berbagai non tunai (Q-Ris, Shopeepay, Dana,	,681**	,000	Valid

		Gopay Ovo, Kartu debit).			
	SSSP5	Saya merasa tata letak dan fasilitas Indomaret mempersulit konsumen	,719**	,000	Valid
	SSSP6	Saya merasa senang membeli produk di Indomaret dengan promo yang ditawarkan	,669**	,000	Valid
	SSSP7	Saya merasa Indomaret sangat memprioritaskan konsumen dalam hal pelayanan dan promo.	639**	,000	Valid

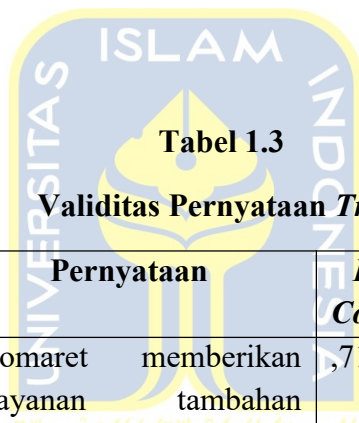
Sumber data: Data primer, diolah 2022

Tabel 1.2
Validitas Pernyataan *Attitude*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>Attitude (ATT)</i>	ATT1	Promosi produk yang dilakukan Indomaret tidak selalu sesuai dengan event atau hari penting setiap bulannya.	,715**	,000	Valid
	ATT2	Saya merasa promosi penjualan diskon di Indomaret sangat bisa menghemat uang saya	,688**	,000	Valid
	ATT3	Saya lebih menyukai berbelanja ke Indomaret dibanding dengan ritel minimarket yang lain.	,658**	,000	Valid
	ATT4	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan sebagai member di Indomaret	,621**	,000	Valid
	ATT5	Indomaret mampu membangun kesan positif	,652**	,000	Valid

		bagi para pelanggannya.			
	ATT6	Karyawan Indomaret memiliki pelayanan sikap professional dan baik terhadap pelanggan.	,689**	,000	Valid
	ATT7	Indomaret sering mengalami gangguan ketika saya akan melakukan pembayaran <i>online</i> ataupun <i>top up e wallet / dompet digital</i>	,756**	,000	Valid

Sumber data: Data primer, diolah 2022



Tabel 1.3
Validitas Pernyataan *Trust*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>Trust (T)</i>	T1	Indomaret memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen seperti pembayaran listrik, PDAM dan telepon	,719**	,000	Valid
	T2	Saya merasa Indomaret tidak dapat dipercaya karena informasi perubahan harga dilakukan dengan tepat dan cepat	,767**	,000	Valid
	T3	Saya yakin dengan kemampuan Indomaret untuk dapat secara konsisten memberikan pelayanan yang unggul.	,708**	,000	Valid
	T4	Saya merasa Indomaret dapat diandalkan untuk	,686**	,000	Valid

		memenuhi kebutuhan barang sehari hari karena ketersediannya yang cukup lengkap			
	T5	Saya merasa Indomaret sangat memperhatikan masa kadaluarsa barang barang yang dijual.	,627**	,000	Valid
	T6	Saya tidak percaya Indomaret menjadi pilihan terbaik yang ada dalam pikiran saya.	,761**	,000	Valid

Sumber data: Data primer, diolah 2022



Tabel 1.4
Validitas Pernyataan *Behavioral Intention*

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1	Saya akan kembali berbelanja ke Indomaret dibanding ke minimarket lain	,691**	,000	Valid
	BI2	Saya akan menyarankan teman dan kerabat saya untuk selalu berbelanja di Indomaret.	,753**	,000	Valid
	BI3	Saya tidak tertarik untuk memperhatikan setiap tawaran diskon yang diberikan Indomaret	,769**	,000	Valid
	BI4	Saya berencana menggunakan diskon dalam pembelian di Indomaret baik ketika	,700**	,000	Valid

		berbelanja di toko maupun melalui brosur promo produk.			
	BI5	Saya ingin menyampaikan pengalaman yang baik terkait harga dan kelengkapan produk yang ada di Indomaret.	,708**	,000	Valid
	BI6	Saya mempertimbangkan Indomaret sebagai pilihan utama berbelanja kebutuhan sehari hari untuk jangka waktu yang panjang.	,798**	,000	Valid

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Smart Shopper Self Perception (SSSP)</i>	0,812	Reliabel
2	<i>Attitude (ATT)</i>	0,807	Reliabel
3	<i>Trust (T)</i>	0,804	Reliabel
4	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,831	Reliabel

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Lampiran 4: Uji Standar Deviasi

1. Smart Shopper Self Perception

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SSSP1	4.27	.898	245
SSSP2	3.98	.905	245
SSSP3	4.20	1.055	245
SSSP4	4.04	.904	245
SSSP5	4.16	1.020	245
SSSP6	4.19	.823	245
SSSP7	4.05	.886	245

2. Attitude

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ATT1	4.18	1.164	245
ATT2	4.04	.884	245
ATT3	4.06	.932	245
ATT4	4.02	.863	245
ATT5	4.09	.789	245
ATT6	4.09	.876	245
ATT7	4.11	1.144	245

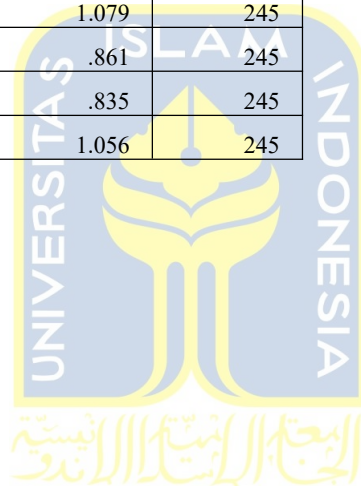
3. Trust

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N

T1	4.09	.880	245
T2	4.04	1.057	245
T3	4.07	.885	245
T4	3.93	.865	245
T5	4.04	.865	245
T6	4.12	1.171	245

4. Behavioral Intention

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BI1	3.91	.859	245
BI2	4.09	.912	245
BI3	4.06	1.079	245
BI4	3.99	.861	245
BI5	4.00	.835	245
BI6	4.02	1.056	245



Lampiran 5: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	91,533	,000	,000
188	80,810	,000	,000
140	77,646	,000	,000
14	71,617	,000	,000
156	70,640	,000	,000
15	69,095	,000	,000
37	67,698	,000	,000
154	61,862	,001	,000
67	60,838	,001	,000
12	59,646	,001	,000
40	59,243	,002	,000
160	58,716	,002	,000
36	57,501	,003	,000
41	57,168	,003	,000
42	57,079	,003	,000
150	57,032	,003	,000
135	56,969	,003	,000
199	56,394	,004	,000
161	55,959	,004	,000
166	55,543	,004	,000
186	55,376	,005	,000
39	54,234	,006	,000
45	53,915	,007	,000
245	53,446	,007	,000
134	52,361	,010	,000
191	52,038	,010	,000
77	51,498	,012	,000
1	51,072	,013	,000
158	50,740	,014	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	50,728	,014	,000
178	50,276	,016	,000
163	50,172	,016	,000
165	49,412	,019	,000
192	49,338	,019	,000
193	49,313	,020	,000
153	49,111	,021	,000
230	48,647	,023	,000
88	48,631	,023	,000
152	48,355	,024	,000
233	48,158	,025	,000
168	47,419	,030	,000
190	47,086	,032	,000
155	46,730	,035	,000
61	43,071	,073	,000
175	43,004	,074	,000
164	42,588	,080	,000
136	42,331	,084	,000
241	42,264	,085	,000
49	42,252	,086	,000
226	41,884	,092	,000
157	41,846	,092	,000
177	41,571	,097	,000
112	41,041	,107	,000
138	40,998	,108	,000
209	40,525	,118	,000
116	39,989	,129	,000
169	39,874	,132	,000
171	39,688	,136	,000
167	39,338	,145	,000
201	39,191	,148	,000
30	38,116	,177	,003
162	38,054	,179	,002
243	37,452	,197	,013
132	37,261	,203	,017
147	37,211	,205	,013
228	37,133	,207	,012
81	37,116	,208	,008
64	36,486	,229	,043
207	36,445	,230	,035

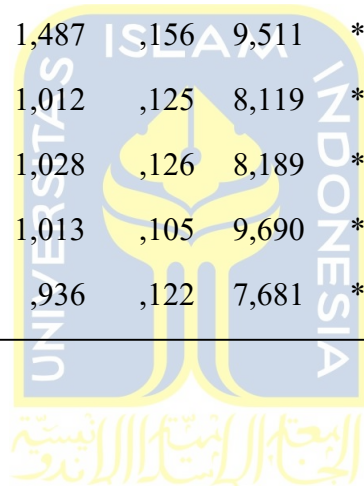
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
187	36,285	,236	,041
220	36,107	,242	,049
129	36,079	,243	,040
205	35,763	,255	,070
79	35,604	,261	,081
210	35,408	,268	,102
217	35,237	,275	,120
10	35,169	,277	,111
108	34,951	,286	,145
106	34,838	,290	,150
84	34,506	,304	,239
170	34,493	,304	,204
89	34,387	,309	,208
172	33,933	,328	,382
224	33,868	,331	,367
90	33,718	,337	,399
174	33,649	,340	,385
179	33,603	,342	,360
215	33,492	,347	,371
4	32,970	,371	,621
95	32,839	,377	,645
141	32,671	,385	,689
98	32,640	,386	,658
86	32,456	,395	,710
180	32,381	,398	,704
80	32,365	,399	,666
47	32,355	,400	,622
131	32,244	,405	,637
142	32,146	,410	,645
48	32,046	,415	,653
121	31,933	,420	,669

Lampiran 6: Uji Struktural Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	SSSP	1,451	,164	8,833	***	par_23
T	<---	ATT	,711	,082	8,634	***	par_25
BI	<---	SSSP	-2,585	2,982	-,867	,386	par_24
BI	<---	T	3,471	2,870	1,210	,226	par_26
ATT1	<---	ATT	1,000				
ATT2	<---	ATT	,704	,080	8,748	***	par_1
ATT3	<---	ATT	,685	,084	8,139	***	par_2
ATT4	<---	ATT	,612	,078	7,888	***	par_3
ATT5	<---	ATT	,633	,072	8,795	***	par_4
ATT6	<---	ATT	,699	,080	8,771	***	par_5
T1	<---	T	1,000				
T2	<---	T	1,459	,157	9,320	***	par_6
T3	<---	T	1,096	,126	8,663	***	par_7
T4	<---	T	,939	,120	7,854	***	par_8
T5	<---	T	,845	,117	7,228	***	par_9
T6	<---	T	1,602	,173	9,249	***	par_10
BI1	<---	BI	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI2	<---	BI	1,123	,124	9,049	***	par_11
BI3	<---	BI	1,415	,150	9,404	***	par_12
BI4	<---	BI	1,014	,117	8,687	***	par_13
BI5	<---	BI	1,041	,115	9,079	***	par_14
BI6	<---	BI	1,372	,145	9,431	***	par_15
SSSP6	<---	SSSP	1,000				
SSSP5	<---	SSSP	1,316	,147	8,932	***	par_16
SSSP4	<---	SSSP	1,014	,126	8,079	***	par_17
SSSP3	<---	SSSP	1,487	,156	9,511	***	par_18
SSSP2	<---	SSSP	1,012	,125	8,119	***	par_19
SSSP1	<---	SSSP	1,028	,126	8,189	***	par_20
ATT7	<---	ATT	1,013	,105	9,690	***	par_21
SSSP7	<---	SSSP	,936	,122	7,681	***	par_22



Lampiran 7 : Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	SSSP	1,367	,159	8,614	***	par_23
T	<---	ATT	,767	,089	8,598	***	par_25
BI	<---	SSSP	-,955	1,175	-,813	,416	par_24
BI	<---	T	1,864	1,122	1,662	,097	par_26
ATT1	<---	ATT	1,000				
ATT2	<---	ATT	,744	,087	8,548	***	par_1
ATT3	<---	ATT	,716	,091	7,902	***	par_2
ATT4	<---	ATT	,642	,083	7,708	***	par_3
ATT5	<---	ATT	,667	,078	8,541	***	par_4
ATT6	<---	ATT	,744	,086	8,635	***	par_5
T1	<---	T	1,000				
T2	<---	T	1,386	,147	9,454	***	par_6
T3	<---	T	1,095	,121	9,081	***	par_7
T4	<---	T	,913	,114	8,043	***	par_8
T5	<---	T	,863	,113	7,667	***	par_9
T6	<---	T	1,474	,160	9,209	***	par_10
BI1	<---	BI	1,000				
BI2	<---	BI	1,124	,121	9,294	***	par_11
BI3	<---	BI	1,379	,145	9,499	***	par_12
BI4	<---	BI	1,000	,114	8,797	***	par_13
BI5	<---	BI	1,037	,111	9,316	***	par_14
BI6	<---	BI	1,353	,141	9,571	***	par_15
SSSP6	<---	SSSP	1,000				
SSSP5	<---	SSSP	1,311	,143	9,169	***	par_16
SSSP4	<---	SSSP	,999	,122	8,170	***	par_17
SSSP3	<---	SSSP	1,474	,152	9,699	***	par_18
SSSP2	<---	SSSP	,965	,121	7,965	***	par_19
SSSP1	<---	SSSP	1,014	,122	8,283	***	par_20
ATT7	<---	ATT	1,068	,113	9,425	***	par_21
SSSP7	<---	SSSP	,925	,119	7,765	***	par_22

Lampiran 8: Uji *Goodness of Fit*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	628,777	277	,000	2,270
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	3414,160	325	,000	10,505

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,058	,808	,756	,637
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,358	,196	,132	,182

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,816	,784	,888	,866	,886
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,072	,065	,080	,000
Independence model	,197	,191	,203	,000

Lampiran 9: Data Responden

SSSP1	SSSP2	SSSP3	SSSP4	SSSP5	SSSP6	SSSP7
4	4	5	4	5	4	4
5	3	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4
4	3	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	3	4	3
5	5	5	4	3	3	5
2	5	4	5	5	5	5
5	4	2	4	2	4	4
5	4	5	4	5	4	4
1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	3
4	4	5	4	5	4	5
1	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4
3	2	4	4	4	3	3
5	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	4	3	3
4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4
2	4	5	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	1	5
4	2	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5
5	3	5	3	5	5	3
3	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5
3	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
3	5	4	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4	3
3	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	3	4	5	5
5	3	4	5	4	5	2
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	4
5	3	5	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	3
5	5	5	4	5	4	5
5	3	5	4	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5
5	3	5	3	5	4	3

4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	3	3
5	5	5	3	5	5	5
4	4	5	3	5	4	3
5	4	4	4	4	5	3
5	3	5	3	5	4	3
4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	3	3
5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	5	5	3
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	3	5	5	4
4	4	5	3	4	5	3
5	5	5	3	5	5	3
4	5	4	4	5	4	3
5	4	5	4	4	5	3
4	4	5	5	4	4	5
5	3	5	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5
5	2	3	2	5	3	3
5	2	4	5	5	5	3
5	4	3	5	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
5	2	4	5	5	2	5
3	5	5	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	5	3
5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	3
5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	1	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	3
4	3	2	4	3	4	4

2	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4
3	3	2	2	3	5	4
4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	2	3	3	4
2	4	2	4	3	3	2
4	3	3	4	2	2	4
2	4	3	2	4	2	5
4	4	2	2	2	3	3
3	4	3	2	1	4	4
3	3	2	5	2	3	4
4	3	3	4	1	4	4
4	5	3	4	2	4	2
4	4	2	5	1	4	5
4	5	1	3	3	5	4
4	3	3	3	3	4	3
4	5	2	3	3	5	3
4	4	3	5	3	4	4
4	3	1	3	3	3	4
3	5	2	5	2	4	4
4	4	2	3	2	4	5
4	3	1	3	2	4	4
4	4	2	3	2	3	3
5	4	3	5	2	4	5
5	4	1	4	3	5	5
3	3	2	3	2	4	5
4	4	2	3	2	3	4
4	4	5	4	5	4	3
3	4	5	4	5	4	3
4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	3
3	5	4	3	5	4	4
5	1	5	3	5	5	4
4	4	4	3	5	3	4
4	2	5	1	5	2	5
4	5	4	3	5	4	3
4	1	4	5	4	4	4
4	1	4	3	5	4	5
4	2	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3
5	4	4	5	2	5	4
5	3	4	3	4	3	3
5	4	4	5	2	4	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4
2	2	2	3	4	3	2
4	4	4	4	4	5	5
1	2	1	2	1	3	2
2	1	1	1	1	1	1
4	5	5	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5
3	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	3	3
3	4	5	5	5	4	5
2	2	2	1	2	3	2
4	3	5	4	4	5	4
5	5	2	5	4	5	4
2	3	2	2	2	3	2
5	5	5	3	4	5	4
4	5	5	4	4	5	3
5	3	5	5	4	3	3
3	3	5	5	5	4	4
5	4	5	3	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5
2	3	4	5	4	5	4
2	2	2	2	2	3	2
5	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	5	3
4	5	4	4	5	5	4

5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	1	5	5

ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7
2	2	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	1
5	5	4	4	5	5	4
5	5	3	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	2
3	3	5	4	5	4	4

4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	4	2
5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3
1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4
4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	5	3	5	1
5	4	3	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	1	2	1	1	1	2
5	4	4	5	4	4	4
4	5	3	3	5	4	5
5	3	4	4	4	3	4
4	3	2	3	3	3	4
5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3
5	5	3	5	4	5	4
3	4	5	5	4	5	4
5	5	2	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	2
5	4	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	1
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
2	2	3	3	3	4	4
3	4	2	3	3	3	1
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	3	3	4	3	4	5

4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	3	5	5
4	5	5	5	3	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	3	5	4	3	5	5
5	5	3	3	5	3	5
5	3	4	4	4	3	4
5	5	3	5	4	5	5
5	5	4	4	3	5	4
5	4	4	3	5	4	5
5	4	5	3	5	4	5
5	5	4	3	4	4	4
5	3	5	3	4	4	5
5	3	5	2	5	3	5
4	4	4	3	3	5	4
5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	3	5
5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	3	3	4	5
5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	3	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	3	5	3	5
5	4	5	4	4	5	5
5	3	4	3	3	4	5
5	5	4	3	5	5	5
5	4	4	3	5	4	5
5	5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5
5	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	3	5
5	3	4	3	3	4	5
5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5

5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	2	3	5	5
4	3	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	5	5
5	4	4	3	4	5	5
5	4	4	5	4	3	5
5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
5	3	5	5	4	3	5
5	4	3	3	5	5	4
5	4	5	3	4	3	4
4	5	5	3	5	4	4
5	5	4	5	5	5	3
1	3	5	3	4	3	3
4	5	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	1
5	4	4	4	5	5	4
5	5	3	4	5	5	5
5	3	4	4	5	4	5
3	1	3	5	3	5	1
4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	3	5
3	5	4	5	4	4	2
4	4	4	4	4	5	4
2	3	3	4	2	4	2
2	4	2	3	4	3	3
2	2	2	5	4	3	3
3	4	5	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4

4	4	2	4	4	4	2
4	4	4	3	4	2	2
3	4	4	3	4	3	4
1	2	3	4	5	2	2
2	3	3	2	4	4	2
3	4	4	4	3	4	3
2	2	3	3	5	3	1
3	2	4	4	3	4	3
2	4	5	4	4	4	3
3	3	4	5	3	3	2
2	4	5	5	5	3	2
1	4	5	4	4	3	3
1	5	4	3	5	5	3
4	4	5	4	3	3	2
2	4	3	3	4	2	3
3	5	3	3	4	3	2
2	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3
1	5	4	3	5	3	2
1	3	3	3	3	3	2
2	4	4	3	4	4	3
2	3	5	4	3	4	3
2	4	5	4	4	3	2
3	5	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	5	5
5	5	4	4	3	4	5
5	3	4	5	5	4	5
5	4	5	3	5	5	5
5	3	4	3	3	5	5
5	3	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	3	5
1	5	4	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4	5
5	5	4	3	3	5	5
5	4	4	4	5	3	5
5	5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4

5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	2
3	4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	4
4	5	5	5	4	5	4
1	2	2	2	2	2	1
1	1	2	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4
4	3	5	5	4	4	5
5	4	5	5	3	4	5
4	4	5	5	5	5	5
2	2	1	3	2	3	2
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4
2	3	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4
5	3	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
5	3	1	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4
5	3	5	3	4	4	5
5	4	3	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5
5	3	4	4	3	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	3	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5

1	4	5	5	4	4	5
5	3	5	3	4	4	4
5	5	3	4	4	3	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5

T1	T2	T3	T4	T5	T6
5	3	4	4	3	2
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	3
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	1
4	1	5	1	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
3	5	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	3
5	3	5	5	5	4
4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	2

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	3
5	5	3	3	3	5
5	1	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
1	1	1	1	1	1
4	5	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4
4	4	3	4	5	4
5	4	3	2	4	4
4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
3	4	2	3	2	3
4	2	4	2	4	3
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
2	2	4	3	4	1
4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
3	5	4	3	4	5
3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	5	1	2	3	5
5	5	5	3	4	2

4	4	4	4	5	5
4	3	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
3	4	4	2	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5
3	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
3	4	5	5	3	5
4	4	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5
4	4	5	4	3	5
5	5	4	5	3	5
4	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	5	5
3	5	3	4	4	5
5	5	4	3	5	5
3	5	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5
5	5	3	4	3	5
4	5	4	5	4	5
4	5	5	3	3	5
5	5	4	4	3	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	5
3	5	4	3	4	5
5	5	5	4	3	5
4	4	4	3	3	5
3	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	3	4

4	5	4	4	3	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4
3	4	5	4	3	4
3	5	4	3	3	4
3	4	5	4	3	4
4	4	3	3	3	5
3	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	5
5	5	4	4	3	5
4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5
5	4	3	3	4	3
5	3	3	5	4	3
5	3	3	5	4	4
5	5	5	4	5	5
2	4	3	5	3	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4
5	4	3	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	5
5	4	3	5	5	5
4	4	5	3	5	5
4	5	4	3	3	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	3	2
2	4	3	4	3	2
4	2	1	3	4	2
3	2	4	5	5	4
4	2	5	3	2	4
4	3	3	2	3	2
3	2	2	2	4	1
3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	3
3	2	3	2	4	4

3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
3	3	4	5	4	1
4	3	5	3	4	2
5	2	4	3	5	3
4	2	4	4	3	1
4	3	3	3	5	2
3	2	4	4	4	2
3	1	3	3	4	2
3	2	4	3	3	2
3	2	5	3	4	2
3	2	3	3	5	2
4	2	3	3	5	2
4	1	3	3	4	2
4	1	3	3	3	3
3	2	5	3	4	4
4	2	5	3	4	2
4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	3	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	5
2	5	5	5	5	3
4	5	5	3	4	5
3	4	3	4	4	2
4	5	4	3	4	5
5	4	4	4	5	1
4	4	4	4	5	2
3	5	5	4	3	1
5	2	4	4	4	5
3	5	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	3
5	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4
2	2	2	3	2	3
4	4	5	3	4	4
1	2	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1
3	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	3	5
5	5	5	3	5	5
5	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	5
3	5	3	4	3	5
3	2	2	2	3	2
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
2	2	2	3	2	2
3	4	5	3	3	4
4	5	4	4	5	5
5	4	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	4	5
3	2	2	3	2	2
4	4	4	3	5	5
5	5	4	3	3	4
3	4	4	4	3	5
5	4	3	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	3	3	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	3	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5
2	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	1	5	5	1
4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
3	2	2	4	4	3
5	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	3	4	5	5
5	5	1	5	5	1
4	4	5	4	4	5

4	4	3	4	5	5
3	5	4	3	5	3
3	2	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	3
3	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	1
3	3	4	2	3	3
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5
5	4	5	5	5	5
3	4	2	4	3	3
4	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3
3	2	4	3	3	2
4	4	4	4	4	1
5	5	5	4	5	5
2	2	2	4	3	1
4	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	1	3	1	4	1
4	5	5	4	5	3
3	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5
3	5	5	4	4	5

5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	4
5	5	5	3	4	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	3	5	4	5	4
5	3	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5
3	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	4	4
3	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	4	4
4	3	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	3
5	3	5	4	3	5
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	3	5	5
4	5	5	3	4	3
3	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	5
3	3	4	5	4	5
4	4	5	3	4	5
3	3	5	5	5	4

3	5	4	4	4	5
4	4	4	3	5	5
3	5	5	4	5	5
4	5	5	4	3	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	3	4
5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	5
3	4	5	4	4	5
3	3	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	1	3	4	3	4
2	3	4	4	4	2
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
3	3	1	3	5	2
4	5	4	4	3	4
3	5	4	3	5	5
3	5	4	4	3	5
3	5	5	3	4	5
4	5	4	3	3	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3
2	2	2	3	3	3
3	4	2	4	5	3
4	3	5	3	3	4
4	4	1	3	2	2
4	4	3	2	2	3
5	4	3	4	2	4
4	4	3	2	3	3
3	4	2	4	4	3
2	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	2
1	4	2	2	3	3
3	4	3	2	4	3
3	4	4	4	3	4

4	4	1	3	4	5
3	4	1	3	4	3
4	4	2	4	3	3
4	4	2	5	5	5
4	4	2	3	3	4
3	4	3	4	4	3
5	4	3	4	4	3
3	4	2	3	2	3
3	3	2	3	4	3
5	4	3	3	4	2
4	4	2	5	3	4
4	3	2	3	4	3
4	4	2	3	3	5
5	3	2	4	3	3
4	3	3	3	4	5
4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4
3	4	5	3	5	4
4	4	5	4	3	4
3	5	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4
4	4	5	5	3	4
3	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	3	3
4	4	4	5	4	5
5	3	5	4	5	4
4	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4

2	3	2	2	2	2
5	4	5	5	4	5
3	3	2	2	2	1
1	1	1	2	1	1
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	3	4
5	5	5	4	4	5
3	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
3	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	3
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	3	5	4	3	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5
3	2	2	2	2	2
4	5	5	4	3	4
4	4	5	4	3	4
4	5	5	5	3	4
4	5	5	3	4	3
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	3
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
3	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4

Lampiran 10 : Surat LoA Jurnal



Letter of Acceptance

NAME AND AFFILIATION:

Name : Hafiz Jodith Arfanyah, Endy Gunanto Marsasi
Affiliation : Universitas Islam Indonesia
Address : Yogyakarta, Indonesia
Corresponding Email: 183111301@umi.ac.id
Date of Issue: March 30, 2023, Makassar, South Sulawesi(s).

Thank you for submitting a signed **Journal Publishing Agreement Form** and having completed a revision of the manuscript meeting an acceptable standard for publication in the *Jurnal Economic Resource*, with titled "*The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry*". We have received their votes and recommendations from the Journal's external review board.

Congratulations! The editorial board voted on your revised manuscript in favor of publication and the article has been "**Accepted**" in its current form for publication in the *Jurnal Economic Resources*. From now on your article will be moving forward to the **production pipeline** so that your article will be published and printed in *Jurnal Economic Resources* **Volume 6 Issue 1** on the date of **March 30, 2023**, at the earliest with published in a soft copy [e-ISSN: 2620-6196].

Please note that *Jurnal Economic Resources* has been indexed in **Science and Technology Index 2 (Sinta 4)**.

If you require any additional information, please do not hesitate to contact the Editor-in-Chief/ the Publisher at economic.resources@umi.ac.id

Dr. Masruhi Kamidin, SE, MM.
Managing editor
Jurnal Economic Resources
<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER>

Lampiran 11 : Naskah Publikasi

The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry

Hafiz Jodith Arfansyah¹, Endy Gunanto Marsasi^{1,2}

^{1,2} Management Study Program, Universitas Islam Indonesia, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 6 Issues 1 (2023)

Article history:

Received – February 12, 2023

Revised – March 01, 2023

Accepted – March 06, 2023

Email Correspondence:

183111301@uii.ac.id

Keywords:

Smart Shopper Self Perception,
Attitude, Trust, Behavioral Intention

ABSTRACT

This research gap is the relationship between trust and behavioural intention. Trust will be an element of novelty in this study that affects behavioural intention. This research is based on the Theory of Reasoned Action, which explains attitudes, which are influenced by subjective norms and determine behaviour. This research aims to assess the effect of the relationship between hypotheses in the modern market industry, especially minimarkets. It used the structural equation modelling (SEM) method to distribute samples from a total of 245 respondents in the questionnaire. The testing was done using the IBM SPSS 25 program and SEM-AMOS 24 software. The results of this study indicate the rejection of one hypothesis that connects the influence of Smart Shopper Self Perception on behavioural intention in customers in the modern market industry, namely minimarkets.

INTRODUCTION

Shopping centers are only centered on traditional markets but have now moved to modern needs such as minimarkets, hypermarkets, and supermarkets that can be found in all parts of Indonesia. The atmosphere and entertainment factor is one example in a store that applies, and it tends to affect the Attitude of the buyer. Attitude is based on store attributes and their dimensions that play an essential role in providing higher value to shoppers. (Balaji & Maheswari, 2021) Many stores have started to give points to attract buyers. As reported by (Pahlevi, 2021), based on public data, Indomaret is the retailer with the highest consumer value in 2021. Data. Indomaret beat several of its competitors, including Alfamart and Circle K. The results of determining the object of choosing Indomaret are because Indomaret has more outlets, has the highest consumer value, and is better to use as an object because, in mini research, it is only 1 respondent difference. This can be obtained because the retail business that gets the highest consumer value is not calculated from the profits earned but is influenced by consumer value. This is the reason for choosing the object of research. Modern markets are proliferating and giving rise to many competitors, so capital owners compete for market share for more excellent profit results. This development can provide a positive benefit to the economy. This buyer's Attitude can be reviewed from trigger factors such as sales promotions. Sales promotions have a short-term goal of stimulating demand and driving sales quickly. This can affect consumer Attitude. This Attitude can describe the tendency of customers actions to buy products or services needed by using sales promotions such as discounts, low prices, and others. This can make competitive progress in modern market trading activities (Fam *et al.*, 2021).

The definition of minimarket according to (Kotler *et al.*, 2017) found that "convenience stores" are relatively small stores located near residential areas, open 24 hours a day, seven days a week, offering

high-volume products at slightly higher prices than supermarkets or hypermarkets. These convenience stores are generally about 50 to 200 square meters in size. In big cities, people are increasingly aware of the existence of convenience stores. The 2020 pandemic has made the world economy experience a downturn in various business sectors. According to what was reported (Suprianto, 2022), when economic activity has decreased due to the pandemic, local and national scale minimarket businesses are more resistant to the crisis because they are more adaptive to the situation. The location of minimarkets closer to the community still allows people to purchase their needs. This minimarket is a necessity for consumers who often shop or consume. This business growth must also be followed by good service quality. Good service will help retail stores to build relationships with customers. (Amoakoh *et al.*, 2019). Consumers assume that in a store, these important must-have aspects, such as the presence of a halal logo on a product sold. Muslim communities increasingly concerned with halalness also make products sold in minimarkets, including halal symbols. (Jumani, Z. A. & Sukhabot, 2019). Competition in this sector makes some stores use halal logos to maintain customer loyalty. The recent phenomenon of retail and consumer goods is related to retail businesses such as minimarkets and consumer goods. Data from Bank Indonesia shows that monthly growth in retail sales is anticipated in April 2022. The Index of Real Sales for April 2022 (IPR), measured at 219.3 and represented a monthly increase of 6.8 percent (mom/mtm), reflects this. In Indonesia, there were more minimarkets between 2015 and 2020, a period of 39% growth. (Tumonggor & Sudjiman, 2022).

The definition of Behavioral Intention also includes knowledge about new aspects, how they are used, preferred qualities, and the perspectives of others. This activity can also be seen as an understanding of new factors, their application, preferred traits, and the perceptions of others. This sets the requirement for a brand to have a loyal mindset, ultimately benefiting users of these goods or services. A person's intention to use information technology to achieve a desired goal is their behavioral intention. (Kwateng *et al.*, 2019). Behavioral intentions can also be determined to engage in a behavior. The intention directly influences consumers to use a product or service to be selected because the intention to use now affects actual consumption. (J. Hwang *et al.*, 2019) Promotions in modern markets such as minimarkets impact consumer perceived value due to specific attributes related to rational and economic aspects such as price savings, quality gradations, convenience, and profitable deals (Sinha & Verma, 2020). Consumers who use products or services that get this positive impression will likely share experiences about products and services with others so that they are interested. (Muhammad Qaddafi Khan Wali; Alam, 2022).

Shopping is one of the special pleasures felt by people who have the pleasure of shopping. When consumers buy gifts for others, excitement, emotions, and feelings are involved. (Moon *et al.*, 2017). Smart shopping (benefit hedonism) is the fun or pleasure of using a promotion or discount. It has been shown that maintaining a strong focus when explaining the creation and use of advertisements, which encourages a person's desire to be cautious before acting, is very important. The trust generated can be an aspect for a consumer to create an intention to re-behave. Trust can also be determined by how the company's expertise can influence purchase intentions, and they must also generate trust to increase sales which will have a significant effect. (Ozdemir & Sonmezay, 2020) The element of novelty lies in the concept of trust. Trust in marketing is when a consumer has confidence, trust, and knowledge of a product for values such as the benefits, advantages, and disadvantages of a product. Trust is the willingness of consumers to rely on the brand's ability and to fulfill the tasks expected by consumers. (Ebrahim, 2020). Trust can make consumers who were initially hesitant to believe in these products, which in the future will be loyal, become loyal customers. Trust will arise if the customer feels the service is excellent and satisfying. Customers will later get helpful information from the company, creating higher trust. Information that can be more easily conveyed to customers can convince their choice. The information must also be good quality so that customers trust and have an impact on it. (Marsasi & Barqiah, 2022)

Research (Neumann *et al.*, 2020) explains the relationship between trust and intention. The study provides positive results between the two connections, and this increased trust influences someone to

intend to buy back and behave again. How it is done is determined from the point of view and the pressure that occurs. Research on perception or hedonics was conducted (Chen *et al.*, 2020). This study provides positive results between Hedonic and Perception Attitudes. There are innate pleasures, emotions, and feelings that a person experiences when buying or buying gifts for others. The joy a person experiences is considered the best deal.

Research (Huang *et al.*, 2011) trust has no significant effect on intention. Trust must be adequately grown so that users want to use their services or products again. Research (Novela *et al.*, 2020) Perception has no significant effect on the Attitude of online shopping users. The attitude of online shoppers is not always affected by their hedonic motivation, which can be high or low. Users or customers also disagree that they will try to get a low price. Customers also assume that they will always give an upbeat assessment of the products they like.

Table 1. Research Gap

	(Neuman <i>et al.</i> , 2020)	(Chen <i>et al.</i> , 2020)	(Huang, <i>et al</i> 2011)	(Novela <i>et al.</i> , 2020)
Trust to Intention	Significant		Insignificant	
perception to Attitude		Significant		Insignificant

Data source: Primary data, processed 2022

The results of previous research showed inconsistencies, and the authors researched again on the influence of each research relationship using the Theory of Reasoned Action (TRA). Following the background explanation above, the concept of Attitude and trust among minimarket customers towards product purchases has yet to be optimal. This is due to the many choices regarding the procedure for purchasing products at minimarkets.

Previous research (Teng *et al.*, 2021) This consumer or buyer perception can influence attitudes toward a brand and customers. Consumer perceptions of the Attitude of this brand affect both pleasure and consumer closeness psychologically to the brand itself. Brands that get this good perception can provide feedback through discounts. Customers can take advantage of the possibilities and use this discount to provide their satisfaction, which affects the Attitude of the buyer or consumer.

H1: There is an influence of Smart Shopper Self Perception, which positively affects minimarket customer Attitude.

Research (Nikolopoulou *et al.*, 2021) hedonic predicts intention to use in their process, while behavioral intention predicts actual use. Consumers who have obtained products or used services based on their motivational desires are likely happy. This will influence this savvy shopper to keep using the existing service. These usable services can affect the behavioral intentions of consumers to make their choices.

H2: There is the influence of Smart Shopper Self Perception, which positively influences minimarket customer Behavioral Intention.

Research (Han *et al.*, 2019) Customers can develop trust and love for a brand based on a positive attitude. Considering the results of this study, a positive brand image has a vital role in brand revenue. Attitude affects customers' trust, who will shop again if they get a good impression beforehand. Attitude

affects customers' trust, who will shop again if they get a good impression beforehand. Trust positively and significantly predicts loyalty. A positive attitude that influences high-end results.

H3: There is an influence of Attitude which positively affects the trust of minimarket customers.

The results of the research on trust that arises have a significant effect on behavioral intention to recommend and intention to repurchase (Suhartanto, 2019). Research (Jadil *et al.*, 2022) the existence of a person's perception of trust is a crucial factor in predicting customer purchase intentions. Buyer trust in customer purchase interest has a significant effect. A person's behavior that can be expected in the short term in the future is related to consuming products or services. The behavior of consumers that often occurs is where they still want to make the intention to buy again even though the price increases over time.

H4: There is an effect of trust that positively affects the Behavioral Intention of minimarket customers.

This research was inspired by "Discount Sales Promotion Perceptions - A Utilitarian and Hedonistic Perspective" (Jee, 2021). This research model uses four variables: self-awareness, Attitude, and intention of smart shopper behavior. The author adds a research model on the trust variable. This addition is new to the research added a novelty. This research should include a discussion of previously conducted research. The purpose of the discussion is so that you can see the relevance of other research sources and can be used as a reference to add insight and avoid duplication of work. The theory used in this study is the Theory of Rational Behavior (TRA) by (Fishbein & Ajzen, 1975) which states that attitudes are part of behavioral perceptions (personal factors).

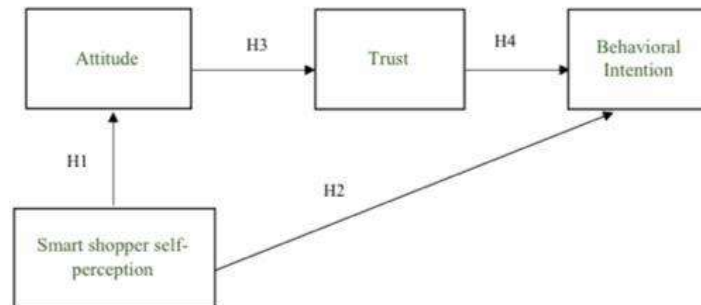
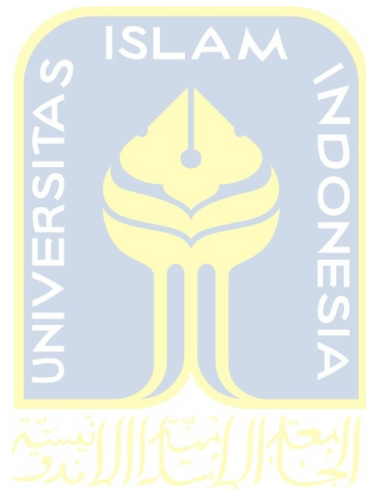


Figure 1. Research Model

RESEARCH METHOD

In this study, the authors used a quantitative approach. According to (Creswell & Creswell, 2018), quantitative research is an objective theoretical test of whether there is a relationship between these variables. Results that show numerically can know this measurable variable. To complement the study, statistical methods may be used to evaluate the results. (Zikmund & Griffin, 2009) The research subject aims to obtain information from respondents to become research data. The research on the subject under study is customers who have shopped at minimarkets, namely the Indomaret minimarket, which aims to analyze the factors that influence behavioral intention. The research object to be researched itself relates to a group and also a company. The target locations to be targeted are Yogyakarta and Central Java. This



was chosen because statistics show that *minimarket* customers are dominated by the people of Yogyakarta and Central Java. The population used as the object of this research is *minimarket* customers in the Yogyakarta area. The sample is part of a group of selected populations that will later participate in the study as respondents. The samples used in this study were collected using target sampling techniques. This technique contains samples with specific considerations. The sample used in this study was *minimarket* customers. This study uses several criteria related to respondents, namely knowing *minimarkets*, having shopped, how often respondents shop at these *minimarkets*, respondents get satisfaction from the service, which makes respondents interested in shopping at *minimarket* and respondents who live in Central Java, and DIY will be the research sample. This study uses 400 respondents who have met the main criteria, namely the criteria determined in the study. The model or type of data processing tested is a validity test, reliability test, pilot test, factor analysis test, model structural test, and hypothesis testing.

RESULTS AND DISCUSSION

Before collecting large amounts of data, the initial step is to conduct a pilot test or initial testing with 30 respondents using IBM SPSS Statistics 25 to reveal that the latent construct indicators are valid and reliable indicators in representing the research variables. The validity test is carried out to find out whether these existing indicators can measure each variable to be studied/measured. This validity that will be measured must have an understanding and a high level of accuracy. Statement items. This test uses IBM SPSS Statistics 25 software.

The statement on the Smart Shopper Self Perception variable has a Pearson correlation value ≥ 0.5 and a significant level of 5%. The significance value of the Pearson correlation must be smaller than 0.05. Based on the results obtained, the variable statement items on Smart Shopper Self Perception in this questionnaire are valid. All statement items on the Attitude variable have a Pearson correlation value ≥ 0.5 and a significant level of 5%. The significance value of the Pearson correlation must be smaller than 0.05. Based on the results obtained, it can be said that the variable statement items on Attitude in this questionnaire are valid. All statement items on the Trust variable have a Pearson correlation value ≥ 0.5 and a significant level of 5%. The significance value of the Pearson correlation must be less than 0.05. Based on the results obtained, the variable statement items on trust in this questionnaire are 6 valid except for item T7, which is invalid. The statement on the Behavioral Intention variable has a Pearson correlation value ≥ 0.5 and a significant level of 5%. The significance value of the Pearson correlation must be smaller than 0.05. Based on the results obtained, the variable statement items on Behavioral intention in this questionnaire are 6 valid, except for item BI5, which is invalid. All variables tested in the pilot test were declared reliable because they had a Cronbach alpha value of more than 0.70.

In the primary research, 245 respondents provided descriptive data needed by researchers in this primary study. Overall, 245 respondents have met the main criteria, namely the respondent criteria, which refers to *minimarket* consumers in the specified area who have determined criteria containing gender, age, and domicile of respondents based on the selected province. The gender of the respondents in this 245, regarding the gender of the respondents, explained that there were 118 female respondents, or 48%, and 131 male respondents, or 52%. This study shows that the majority of gender lies with men, namely 52%. Based on the results obtained, this determines that men tend to shop more often and feel the benefits of shopping. The respondent's age explained that respondents aged 15-24 years totaled 146 or 60%, respondents aged 25-34 years totaled 84 or 34%, respondents aged 35-44 years totaled 12 or 5%, and > 44 years totaled 3 or 1%. The results of this study explain that most of the respondents were aged 15-24 years at 60%. The results of this study show that respondents aged 15-24 years shop at *minimarket* more often than other respondents, such as those aged 34-44 years and > 44 years, who tend to shop infrequently. In this study, 245 respondents had different occupations. Regarding the occupation of the respondents, it

shows that most of their occupations are students or college students, totaling 120 people or 48.9%. Employees or employees totaling 63 or 25.7%, private employees totaling 24 or 9.7%, civil servants or BUMN totaling 20 or 8.1%, self-employed totaling 17 or 6.9%, and finally, housewives 1 at 0.4%. Regarding the domicile of respondents, it shows that the domicile of respondents in Semarang amounted to 55 or 22.4%, followed by Yogyakarta, totaling 47% or 19.1%, then Surakarta amounted to 40 or 16.3%, then Magelang amounted to 29 or 11.8%, Jepara amounted to 31 or 12.9%, Boyolali amounted to 26 or 10.6%, and finally Temanggung amounted to 17 or 6.9%.

Table 2. Validity Test

Variables	Indicator		R count n=248	Validity
Smart Shopper Self Perception	SSSP1	I feel lucky because the location of minimarket is easy to find everywhere.	,682**	Valid
	SSSP2	I feel that I make smart choices because I get low prices when shopping at minimarket.	,632**	Valid
	SSSP3	I feel comfortable, when I shop at minimarket.	,770**	Valid
	SSSP4	I really feel happy because payment transactions at I minimarket can use various non-cash (Q-Ris, Shoppepay, Dana, Gopay Ovo, Debit card).	,681**	Valid
	SSSP5	I feel that minimarket layout and facilities make it easier for consumers.	,719**	Valid
	SSSP6	I feel happy to buy products at minimarket with the promos offered	,669**	Valid
	SSSP7	I feel that minimarket really prioritizes consumers in terms of services and promos.	,639**	Valid
Attitude	ATT1	Product promotions carried out by minimarket are always in accordance with events or important days every month.	,715**	Valid
	ATT2	I feel that discount sales promotions at minimarket can save me money.	,688**	Valid
	ATT3	I prefer shopping at minimarket compared to other minimarket retailers.	,658**	Valid
	ATT4	I feel satisfied with the services provided as a member at minimarket.	,621**	Valid
	ATT5	The minimarket is able to build a positive impression for its customers.	,652**	Valid
	ATT6	Minimarket employees have a professional and good attitude towards customers.	,689**	Valid
	ATT7	The minimarket never experiences interruptions when I will make online payments or top up e wallets / digital wallets.	,756**	Valid
Trust	T1	Minimarket provides additional services to consumers such as electricity, PDAM and telephone payments.	,719**	Valid

	T2	I feel that minimarket can be trusted because information on price changes is done accurately and quickly.	,767**	Valid
	T3	I am confident in minimarket ability to consistently provide superior service.	,708**	Valid
	T4	I feel that minimarket can be relied upon to fulfill the needs of daily goods because of its complete availability.	,686**	Valid
	T5	I feel that minimarket is very concerned about the expiration date of the goods sold.	,627**	Valid
	T6	I believe minimarket to be the best choice that I have in mind.	,761**	Valid
Behavioral Intention	BI1	I will return to shop at this minimarket compared to other minimarkets	,691**	Valid
	BI2	I will advise my friends and relatives to always shop at minimarket.	,753**	Valid
	BI3	I am interested in paying attention to every discount offer given by minimarket.	,769**	Valid
	BI4	I plan to use discounts in purchases at minimarket both when shopping at the store and through product promo brochures.	,700**	Valid
	BI5	I want to convey a good experience regarding the price and completeness of the products available at minimarket.	,708**	Valid
	BI6	I consider minimarket as the first choice for shopping for daily needs for a long period of time.	,798**	Valid

Source: Primary data, processed 2022

The validity test on large data shows that all variable indicators are declared valid because they have a Pearson correlation score of more than 0.5.

Table 3. Reliability Test Results

No.	Variables	Cronbach Alpha	Description
1	Smart Shopper Self Perception (SSSP)	0,812	Reliable
2	Attitude (ATT)	0,807	Reliable
3	Trust (T)	0,804	Reliable
4	Behavioral Intention (BI)	0,831	Reliable

Source: Primary data, processed 2022

The table above shows that Cronbach's alpha value on the Smart Shopper Self Perception, Attitude, Trust, and Behavioral Intention variables based on the results of the table exceeds 0.7. Therefore, all research variables are considered reliable.

A factor analysis test was conducted to determine whether the relationship between the variables used in this study needs to be completed on time. The Smart Shopper Self Perception variable is measured

using 7 indicators. Indicators that do not have a loading factor value of not ≥ 5 will be rejected and excluded. Indicators that do not reach the loading factor value ≥ 5 are absent, then SSSP1, SSSP2, SSSP3, SSSP4, SSSP5, SSSP6, and SSP7 are accepted and can represent the Smart Shopper Self Perception variable.

The attitude variable is measured using 7 indicators. Indicators that do not have a loading factor value not ≥ 5 will be rejected and removed. Indicators that do not reach the loading factor value ≥ 5 are not, and then no one is excluded ATT1 ATT2 ATT3, ATT4, ATT6 ATT5, and ATT7 are accepted and can represent the Attitude variable. Trust variables are measured using 7 indicators. Indicators that do not have a loading factor value of ≥ 5 will be rejected and removed. None of the indicators that do not reach the loading factor value ≥ 5 will be excluded, then T1, T2, T3, T4, T5, and T6 are accepted and can represent the Trust variable.

The behavioural Intention variable is measured using 7 indicators. Indicators that do not have a loading factor value not ≥ 5 will be rejected and removed. Indicators that do not reach the loading factor value ≥ 5 are none will be excluded. Then, BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, and BI6 are accepted and can represent the Behavioural Intention variable.

Measurement at this stage uses CFA (Confirmatory Factor Analysis), where the correlation relationship is described by a curved arrow that has two heads and is connected to each research variable. The results showed that the estimated value of 26 indicators was > 0.5 , so it could be good and did not need modification indices. Apart from the loading factor value, it is also necessary to pay attention to the model's Goodness of Fit index value. The results of the goodness of fit test in the study are said to be a good fit because CMIN / DF ≤ 3.00 , which results in 2.842. The TLI value is 0.825, which is included in the marginal fit criteria. CFI is at a value of 0.806 and is said to be a marginal fit. The IFI value is also 0.827 and is said to be a marginal fit.

Table 4. The Goodness of Fit Test Results Structural Model

No.	Index	Criteria	Results	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3.0	2,270	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0,072	Good Fit
3	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0,808	Marginal Fit
4	TLI	TLI 0.8 - 0.9	0,886	Marginal Fit
5	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0,866	Marginal Fit

Source: Primary data, processed 2022

The results of the Goodness of Fit index assessment that has been carried out aim to display the results of the fit test with the structural model. The CMIN/DF value is acceptable, with a value of 2.270 (good fit). With a value of 0.087, the RMSEA value is also satisfactory and less than 0.08 (good fit). The GFI value also has a value of 0.808 which means it meets the criteria (marginal fit). The TLI and CFI values are also acceptable with values of 0.886 and 0.866, respectively (marginal fit). The structural model results have a relative value following the goodness of fit to proceed to the final stage of hypothesis testing. Hypothesis testing shows that 3 hypotheses are supported, and 1 is not supported.

Table 5. Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Description
------------	------	-----------------	-----	---	-----------------	-------------

H1	SSSP-ATT	0,159	8,614	***	0,986	H1 Supported
H2	SSSP-BI	1,175	-0,813	0,416	-0,909	H2 Not Supported
H3	ATT-T	0,89	8,598	***	1,025	H3 Supported
H4	T-BI	1,122	1,662	0,097	1,839	H4 Supported

Source: Primary data, processed 2022

The results show that the 3 hypotheses have a positive and significant relationship. These hypotheses are H1, H3, and H4. Other hypotheses show that one of the hypotheses does not have a significant relationship with H2. In the results of hypothesis 1 of the study, the relationship between the Smart Shopper Self Perception variable and Attitude. Shows that Smart Shopper Self Perception has a significant positive effect on Attitude. A positive impact on him when the feeling arises to use or buy a service. The benefits of the service users become a strong desire if they get the relevant results from the service. This is in line with previous research (Teng *et al.*, 2021). Brands that get this good perception can provide feedback through discounts. Customers can take advantage of the possibilities, and using this discount gives them satisfaction, which affects the Attitude of the buyer or consumer. minimarket provides a promotion or discount that makes a consumer this will encourage level of interest in shopping which affects their attitude to continue shopping because of a low price. Consumers feel happy due to an offer that is exchanged which arouses consumer emotional pleasure. Researchers can conclude that the stronger the Smart Shopper Self Perception, the stronger the Attitude of minimarkett customers.

In this hypothesis 2 research, Smart Shopper Self Perception on Behavioural Intention has no effect. Research (Jain & Mishra, 2018) shows that perceived value has no significant effect on repurchase. In this study, consumer perceptions of repurchases have no effect. The consumer perceptions created also do not directly foster the intention to repurchase, and there must be other factors that are more encouraging. Research (Hwang, Lee and Kim, 2019) on the perceived value of consumers to be happy to be interested is not significant with behavioural intentions, the tendency nowadays is because people can get pleasure or cheaper prices for shopping online. These minimarket customers who have shopped have felt pleasure, but still do not affect their choice of re-behaviour. As a result, consumer pleasure that arises only occasionally to re-behave. Researchers can conclude that the stronger the Smart Shopper Self Perception, the weaker the Behavioural Intention of minimarket customers.

The results of research on hypothesis 3 state that Attitude has a significant positive effect on trust. Consumers will increasingly trust the minimarket company for shopping because the Attitude received by consumers is appropriate. Trust will grow so that long-term trust will be created in these consumers. Research (Akhgari *et al.*, 2018) A positive attitude affects high results. This can increase the level of customer trust due to positive attitude performance. Research (Han *et al.*, 2019b) Customers can develop trust and love for a brand based on a positive attitude. Considering the results of this study, a positive brand image has an important role in brand revenue. More specifically, brands show the direct/indirect results of customer behavioral intentions, trust, and confidence. Consumers believe that minimarkets can complete their daily needs, this makes consumers feel more confident that the minimarket of their choice is reliable. Researchers can conclude that the stronger the Attitude, the stronger the trust in customers.

The results of research on hypothesis 4 show that trust has a significant positive effect on behavioral intention. This existing trust can lead to the behavioral intention which can create behavioral intentions. A person's behavior that can be predicted in the short term in the future is related to consuming products or services. these findings are by research (Suhartanto, 2019b)that the trust that arises has a significant effect on Behavioral intention to recommend and intention to repurchase. Research (Jadil, Rana and Dwivedi, 2022) has that a person's perception of trust is a key factor in predicting customer purchase

intentions. Buyers who have experienced trust in sellers will have a high level of behavioral intention. For consumers who already trust a product, the behavioral intention to repurchase the product will be high. The phenomenon that occurs shows that minimarket commitment aims to foster trust which will affect customer behavioral intentions. Customer trust that has grown in minimarkets tends to return to visit and their behavioral intention to shop at these minimarkets is because they feel the experience, they get is appropriate by getting a promotion or discount that suits their needs. Researchers can conclude that the stronger the Trust, the stronger the Behavioral Intention of Indomaret customers.

CONCLUSION

In the Smart Shopper Self Perception variable has a significant positive effect on Attitude. This concludes that the more customers understand and understand the perception of hedonic customers who take advantage of existing promos from Minimarket, the better the attitude will be. Customers feel comfortable when shopping at Minimarket because the applicable promo is in accordance with the existing event. These results make customers will determine the effect of attitudes after feeling the shopping experience. Researchers concluded that the stronger the Smart Shopper Self Perception, the stronger the Attitude of minimarket customers. The Smart Shopper Self Perception variable does not have a significant effect on Behavioral Intention. This relates to customer pleasure cannot guarantee for customers to return to behavioral intentions to minimarkets. Customers are considered to be looking for the cheapest prices and promos. Consumer goods customers shop more often to meet their needs so they will look for low prices to move to other competitors. This relates to the phenomenon that occurs customers who have received low prices on shopping will not definitely suggest to friends or relatives to shop at the modern market. This causes the stronger the Smart Shopper Self Perception, the weaker the Behavioral Intention of minimarket customers.

The attitude variable has a significant positive effect on trust. The phenomenon is that occurs customers who get sales promotions in the form of discounts benefits from saving money so they think minimarket is the best choice in the customer's mind. Customers who are satisfied due to the services provided will result in growing trust. The attitude of satisfaction received can have an effect on encouraging the level of customer trust. This states that the stronger the Attitude, the stronger the Trust in minimarket customers. The Trust variable has a significant positive effect on Behavioral Intention. This states that customers have trust and intend to behave again. The phenomenon that occurs in the field is that customers really believe in this minimarket because of the fast and precise price changes, it also makes consumers pay attention to any existing discount offers. The existence of this makes existing trust significant to behavioral intentions. It can be concluded that the researcher concludes that stronger the Trust, the stronger the Behavioral Intention in customers.

In future studies, researchers are expected to develop the concept of the model used in order to get more optimal results. Object replacement can be the food and beverage industry (fast food restaurants) or online shops. Adding variables in the form of price perceptions or purchasing decisions. It is useful to know whether customers who already have behavioral intentions will decide to make a purchase decision. The selection of respondents must also be considered so that researchers get maximum results which will affect the research data which is expected to be better in the future. In this study, the theory used is the theory reasoned action (TRA). Future researchers are expected to use other theories such as social exchange theory if they want to use the same object. The theory explains the assumption that the party who gives something hopes to get something better from the process so that it creates a reciprocal relationship between the two. This theory can provide benefits to future research because customer satisfaction can affect purchase intentions. It is hoped that researchers can use this theory for future research. This research in the future is expected to be able to change the subject to a gene, for example, gen z. That is because this generation they have a highly consumptive nature and shops more often. This

object is spread throughout Indonesia so that future researchers can use this object because getting these respondents is quite scattered, but the selection of respondents must be closely monitored so that there are no answers that do not match the criteria. Further research is expected to have an effect on customers and an impact on the company.

Companies are always expected to maintain service quality, attitude, and customer trust. This will create customer satisfaction and pleasure because they get things that feel appropriate. These customers will complete the intention to shop again by implementing a drive-thru system to make it easier for customers practically. Consumers feel satisfied when the price of goods in minimarkets is low because of promo. Minimarket must always provide some of the latest innovations to remain the minimarket of choice by giving service features on application-based smartphones that can be scanned for promo barcodes. The minimarket company uses superior service when making payments with self-service. It will be better and more advanced if they want to follow the existing adjustments and can survive to become the minimarket of choice for customers.

REFERENCE

- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Amoakoh, E. O., Chipunza, C., & Iwuchukwu, E. I. (2019). *A theoretical analysis on the impact of relationship marketing practices on customer retention: A case of transformed small grocery retail shops in Mangaung Municipality area in South Africa*.
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). *The Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products*. 18(2), 100–112. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. &. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (8th ed., Vol. 53, Issue 9). Business Research Methods.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Fam, K. S., Richard, J. S., McNeill, L. S., Waller, D. S., & Zhang, H. (2021). Sales promotion: the role of equity sensitivity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2011). The impact of trust, guanxi orientation and face on the intention of Chinese employees and managers to engage in peer-to-peer tacit and explicit knowledge

- sharing. *Information Systems Journal*, 21(6), 557–577. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2010.00361.x>
- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94–103.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
- Jee, T. W. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February), 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2019). Behavioral intentions of different religions: Purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing (17e Global)*. Pearson Education Limited.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73–88.
- Muhammad Qaddafi Khan Wali; Alam, A. (2022). Muhammad Qaddafi Khan Wali; Alam, Arif. *Journal of Behavioural Sciences; Lahore*, 32(1), 98.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 75–80.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Pahlevi, R. (2021). *Indomaret, Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021*. 10-11-21. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/indomaret-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). *Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: does product category moderate the results?* J. Retailing Consum.

- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*.
- Suprianto. (2022). *bisnis modern trade-independentetaptumbuhdtengahpandemi*.
- Teng, L., Xie, C., Liu, T., Wang, F., & Foti, L. (2021). The effects of uppercase vs. lowercase letters on consumers' perceptions and brand attitudes. *Journal of Business Research*, 136, 164–175.
- Tumonggor, K. K., & Sudjiman, P. E. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART BRAGA JALAN BRAGA NO 66 KOTA BANDUNG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 77–95.
- Zikmund, B., & Griffin, C. (2009). *Business Research Methods* (8th editio). Soth Western College.