



PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT PEGAWAI: MEDIASI MINAT BELI

I Gede Mustika Yasa¹ Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi² Ni Made Ary Widiastini³

Article history:

Submitted: 21 Maret 2026

Revised: 16 Juni 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Keywords:

Purchase Decisions;

Purchase Intention;

Reference Group;

Trust;

Kata Kunci:

Kelompok Rujukan;

Kepercayaan;

Keputusan Pembelian;

Minat Beli;

Koresponding:

Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia

Email:

gedemustikayasa18@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze in depth the influence of reference groups and trust on credit purchase decisions, with purchase intention serving as a mediating variable in the Kredit Pegawai (KUPEG) product at Bank Woori Saudara. The study employs a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) analysis processed through SmartPLS, allowing for a comprehensive and simultaneous examination of the relationships among variables. The results indicate that reference groups and trust have a positive and significant effect on both purchase intention and credit purchase decisions. Furthermore, purchase intention is found to have a significant effect on credit purchase decisions and is able to mediate the relationship between reference groups, trust, and purchase decisions. These findings support the black box theory, which explains that consumer purchase decisions are formed through internal psychological processes before resulting in actual purchasing behavior. Therefore, this study is expected to provide practical contributions for the banking sector in formulating more effective marketing strategies, particularly in enhancing customer trust and increasing interest in credit products offered.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kelompok rujukan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian kredit, dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk Kredit Pegawai (KUPEG) di Bank Woori Saudara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yang diolah melalui aplikasi SmartPLS, sehingga mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok rujukan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian kredit. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit serta mampu memediasi hubungan antara kelompok rujukan dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori kotak hitam (*black box theory*) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui proses psikologis internal sebelum akhirnya menghasilkan tindakan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak perbankan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan nasabah terhadap produk kredit yang ditawarkan.

Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia^{2,3}

Email: wayan.sayang@undiksha.ac.id²

Email: ary.widiastini@undiksha.ac.id³

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga intermediasi keuangan yang berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun layanan perbankan lainnya. Fungsi utama bank sebagai perantara keuangan memungkinkan terjadinya alokasi dana ke sektor-sektor produktif secara efisien (Ratno, 2020). Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 juga menegaskan bahwa bank berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Industri perbankan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Data Badan Pusat Statistik tahun 2023 mencatat terdapat 105 bank umum konvensional dengan 24.276 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia serta 1.544 Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Kondisi ini mendorong tingkat persaingan yang semakin kompetitif, sehingga bank dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen guna menarik dan mempertahankan nasabah. Bank besar cenderung mengandalkan inovasi produk dan layanan, sedangkan bank dengan skala lebih kecil berupaya bersaing melalui pelayanan yang lebih personal dan fokus pada segmen pasar tertentu.

PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk merupakan salah satu bank swasta yang telah beroperasi sejak tahun 1906. Bank ini awalnya didirikan dengan nama “Himpoenan Soedara” oleh sepuluh saudagar di Pasar Baru, Bandung, dan berkembang menjadi lembaga keuangan yang menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan seperti tabungan, giro, deposito berjangka, serta kredit. Salah satu fokus utama bank ini adalah penyaluran kredit konsumtif, khususnya melalui produk Kredit Umum Pegawai (KUPEG). Kredit Umum Pegawai (KUPEG) merupakan produk pinjaman yang ditujukan kepada pegawai atau karyawan untuk memenuhi kebutuhan finansial, baik konsumtif maupun produktif. Produk ini memiliki keunggulan berupa persyaratan yang relatif mudah serta sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan gaji secara langsung. Skema tersebut memberikan tingkat risiko yang lebih rendah bagi bank serta kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kewajiban pembayaran.

Strategi pemasaran KUPEG yang diterapkan oleh PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai instansi, seperti pemerintah, TNI, Polri, dan perusahaan swasta. Pendekatan kemitraan ini memungkinkan bank untuk menjangkau segmen pegawai secara lebih efektif. Salah satu unit kerja yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam penyaluran KUPEG adalah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Singaraja yang berlokasi di Kabupaten Buleleng, Bali. Bank Woori Saudara KCP Singaraja telah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi, terdiri atas 8 kesatuan TNI, 2 satuan kepolisian, 6 instansi pemerintah, dan 2 perusahaan swasta di wilayah Kabupaten Buleleng. Melalui skema kemitraan tersebut, bank mampu meningkatkan daya saing dalam penyaluran kredit pegawai di tengah persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk sejenis.

Perkembangan penyaluran Kredit Umum Pegawai (KUPEG) pada Bank Woori Saudara KCP Singaraja dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Data pertumbuhan kredit tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Data Pertumbuhan Kredit Pegawai (KUPEG) di Bank Woori Saudara KCP Singaraja.

Tabel 1.
Data Pertumbuhan Kredit Pegawai (KUPEG)

Tahun	Target	Realisasi
2020	Rp. 25.000.000.000	Rp. 19.035.901.179
2021	Rp. 30.000.000.000	Rp. 17.868.931.520
2022	Rp. 45.000.000.000	Rp. 41.031.149.103
2023	Rp. 60.000.000.000	Rp. 56.430.129.633
2024	Rp. 70.000.000.000	Rp. 64.565.768.454

Sumber: Data dari Bank Woori Saudara KCP Singaraja, 2025

Perkembangan portofolio Kredit Umum Pegawai (KUPEG) pada Bank Woori Saudara KCP Singaraja menunjukkan adanya pertumbuhan dari tahun 2020 hingga 2024. Peningkatan tersebut

Pengaruh Kelompok Rujukan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pegawai: Mediasi Minat Beli,

I Gede Mustika Yasa, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, & Ni Made Ary Widiastini

mengindikasikan bahwa produk KUPEG mampu menarik minat calon debitur. Target pertumbuhan yang ditetapkan oleh manajemen belum sepenuhnya tercapai karena tingginya tingkat persaingan antarbank yang menawarkan produk kredit sejenis. Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk kredit.

Keputusan nasabah dalam memilih produk kredit tidak hanya dipengaruhi oleh aspek finansial, tetapi juga faktor psikologis dan sosial. Salah satu faktor yang berperan adalah kelompok rujukan (*reference group*). Kelompok rujukan merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan (Al Hafizi & Ali, 2021; Pratama *et al.*, 2024). Peran kelompok rujukan menjadi semakin relevan dalam konteks pemasaran berbasis kemitraan yang diterapkan oleh Bank Woori Saudara KCP Singaraja, di mana interaksi antarpegawai dalam satu instansi dapat memengaruhi keputusan penggunaan produk KUPEG.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian. Kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mashudy & Surianto, 2024). Hasil berbeda bahwa kelompok rujukan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang masih memerlukan kajian lebih lanjut (Putri & Surianto, 2024).

Selain kelompok rujukan, kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan nasabah. Kepercayaan mencerminkan keyakinan individu terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan suatu institusi. Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kepentingan yang diharapkan (Tjiptono, 2019). Dalam konteks perbankan, kepercayaan berkaitan dengan keamanan transaksi, kualitas layanan, dan reputasi institusi. Hasil penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan perbedaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Abror & Sulton, 2025). Akan tetapi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Variasi hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda (Jurnal *et al.*, 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan persepsi dan evaluasi terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2018). Minat beli berperan sebagai tahap awal sebelum terbentuknya keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Rofiuddin, 2023). Hasil berbeda yang menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan (Dewi & Telagawathi, 2024). Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi retrospektif responden terhadap ketertarikan dan kecenderungan mereka untuk mengambil produk Kredit Pegawai (KUPEG) sebelum keputusan pengambilan kredit dilakukan. Meskipun seluruh responden merupakan debitur yang telah menggunakan produk KUPEG, pengukuran dilakukan dengan meminta responden mengingat kembali (*retrospective assessment*) kondisi ketika mereka masih berada pada tahap evaluasi dan mempertimbangkan penggunaan produk kredit. Dengan demikian, konstruk minat beli tetap merepresentasikan niat responden sebelum keputusan pembelian aktual terjadi, sesuai dengan konsep *purchase intention* dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2018). Faktor eksternal seperti kelompok rujukan memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Kelompok rujukan merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang melalui informasi, tekanan sosial, maupun pengalaman yang dibagikan (Keller & Aaker, 1992; Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks kredit pegawai, interaksi antarpegawai dalam satu instansi dapat memperkuat keyakinan calon debitur dalam memilih produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mashudy & Surianto, 2024; Rizki & Tamamudin, 2024).

H₁: Kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam hubungan antara konsumen dan penyedia jasa keuangan. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas dan keandalan pihak lain (Kotler & Keller, 2018). Dalam industri perbankan, kepercayaan berkaitan dengan keamanan, transparansi, dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk kredit yang memiliki risiko relatif tinggi. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Abror & Sulton, 2025; Chafizah *et al.*, 2022).

H₂: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi (Tjiptono, 2019). Minat beli menjadi indikator awal sebelum terbentuknya keputusan pembelian aktual. Konsumen dengan minat beli yang tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Shabrina & Budiatmo, 2022).

H₃: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelompok rujukan juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Kelompok rujukan memengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh informasional, normatif, dan ekspresif nilai (Kotler & Keller, 2018). Pengaruh tersebut dapat menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk yang kemudian berkembang menjadi minat beli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Putri & Surianto, 2024; Rizki & Tamamudin, 2024).

H₄: Kelompok rujukan berpengaruh terhadap minat beli.

Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2018; Tjiptono, 2019). Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau institusi akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Idris *et al.*, 2023; Japariato & Adelia, 2020).

H₅: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kelompok rujukan dan keputusan pembelian. Pengaruh kelompok rujukan tidak selalu langsung terhadap keputusan, tetapi melalui pembentukan minat terlebih dahulu. Minat beli merupakan tahapan penting sebelum keputusan pembelian terjadi (Kotler & Keller, 2018; Tjiptono, 2019). Minat beli mampu memediasi pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Shabrina & Budiatmo, 2022).

H₆: Minat beli memediasi pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian.

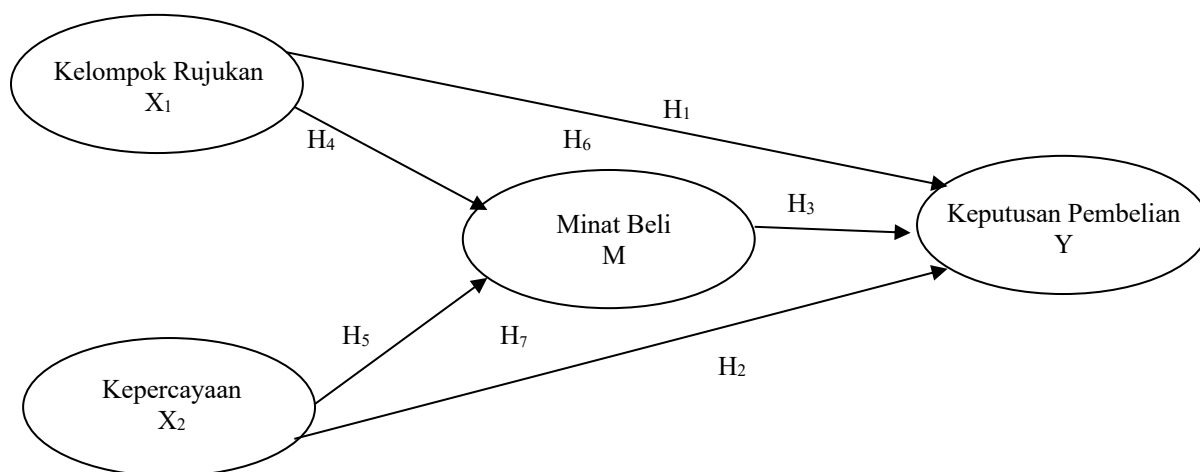
Minat beli juga memediasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat beli, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Minat beli merupakan prediktor utama dari keputusan pembelian actual (Kotler & Keller, 2018; Tjiptono, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Hilmawan, 2019).

H₇: Minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Temuan empiris dari berbagai penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh kelompok rujukan, kepercayaan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada produk konsumsi maupun layanan digital, sedangkan penelitian yang mengkaji perilaku pengambilan keputusan pada produk kredit perbankan, khususnya Kredit Pegawai (KUPEG), masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel, sehingga mekanisme pembentukan keputusan pembelian melalui peran mediasi minat beli pada konteks jasa keuangan belum banyak dieksplorasi secara komprehensif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji hubungan kelompok rujukan, kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Kredit Pegawai (KUPEG) yang memiliki karakteristik

berbeda dibandingkan produk pembiayaan lainnya. Produk KUPEG dipasarkan melalui kerja sama kelembagaan dengan instansi pemerintah, TNI, Polri, maupun perusahaan swasta, sehingga keputusan pengambilan kredit tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh interaksi sosial dalam lingkungan kerja, rekomendasi rekan kerja maupun atasan, serta jejaring sosial antarpegawai. Di samping itu, mekanisme pembayaran angsuran melalui sistem pemotongan gaji (*payroll deduction*) menciptakan tingkat persepsi risiko dan pembentukan kepercayaan yang berbeda dibandingkan produk kredit pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan literatur perilaku konsumen pada sektor jasa keuangan, khususnya dalam menjelaskan bagaimana faktor sosial dan psikologis berinteraksi dalam membentuk keputusan pengambilan kredit pegawai.



Sumber: Penelitian Terdahulu, 2026

Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan antara kelompok rujukan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi minat beli. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis secara empiris melalui analisis statistik serta menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah seluruh debitur Kredit Pegawai (KUPEG) pada PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk Kantor Cabang Pembantu Singaraja yang berjumlah 324 orang. Responden dipilih berdasarkan kriteria, yaitu (1) telah menjadi debitur aktif produk Kredit Pegawai (KUPEG), (2) memperoleh fasilitas kredit melalui Bank Woori Saudara KCP Singaraja, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan pendekatan *simple random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Proses pemilihan sampel dilakukan berdasarkan daftar debitur aktif yang diperoleh dari pihak bank, kemudian responden dipilih secara acak sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5 persen sehingga diperoleh sebanyak 179 responden. Penggunaan rumus Slovin dipilih karena jumlah populasi penelitian telah diketahui secara pasti. Selain itu ukuran sampel tersebut telah memenuhi rekomendasi analisis SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), yang mensyaratkan ukuran sampel mampu merepresentasikan populasi dan memenuhi ketentuan minimum analisis model struktural (Ghozali, 2018). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dinilai

memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta pengujian hubungan antarvariabel secara empiris.

Proses pengumpulan data diawali dengan penyampaian tujuan penelitian kepada pihak Bank Woori Saudara KCP Singaraja untuk memperoleh izin penelitian. Selanjutnya kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan identitas, serta hak responden untuk tidak menjawab atau menghentikan pengisian kapan saja. Seluruh kuesioner yang kembali diperiksa kelengkapannya sebelum dilakukan proses pengolahan data menggunakan SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang mengukur variabel kelompok rujukan, kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2019). Indikator variabel diadaptasi dari literatur yang relevan, yaitu kelompok rujukan (Tjiptono, 2019), kepercayaan (Kotler & Keller, 2018), minat beli (Kotler & Keller, 2018), dan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Secara konseptual, penelitian ini dibangun atas logika bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Kelompok rujukan sebagai faktor sosial berperan dalam membentuk persepsi dan sikap individu melalui interaksi dan pertukaran informasi. Kepercayaan sebagai faktor psikologis berfungsi mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Kedua variabel tersebut diasumsikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Minat beli berperan sebagai tahap kognitif yang menjembatani pengaruh eksternal dan internal sebelum terbentuknya keputusan pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Metode PLS dipilih karena mampu menguji model yang kompleks serta tidak mensyaratkan distribusi data normal (Ghozali, 2018). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui *uji convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,5$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2018). Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R^2), validitas diskriminan (HTMT), multikolinearitas (VIF), effect size (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2) sesuai rekomendasi (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengujian menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 sehingga memenuhi validitas diskriminan, sedangkan seluruh nilai VIF berada di bawah 5,00 yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan prediksi model berada pada kategori moderat, sedangkan nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Selain itu analisis *effect size* (f^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sejalan dengan perkembangan PLS-SEM modern, penelitian ini tidak menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) sebagai indikator utama evaluasi model. Seluruh hasil pengujian hipotesis dilaporkan menggunakan koefisien jalur, nilai *t-statistic*, dan tingkat signifikansi dengan format $p < 0,001$ apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,001.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai *t-statistik* $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5 persen (Ghozali, 2018). Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran minat beli dalam memediasi hubungan antara kelompok rujukan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan mengacu pada prosedur yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018).

Hasil analisis selanjutnya dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan temuan. Perbandingan ini bertujuan untuk memperkuat kontribusi penelitian serta menjelaskan posisi hasil penelitian dalam pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya pada sektor jasa keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

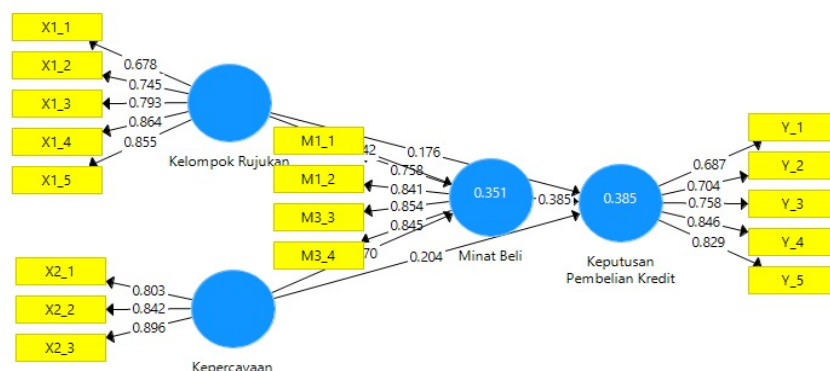
Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Singaraja, Kabupaten Buleleng, Bali. Bank ini merupakan lembaga perbankan yang berfokus pada penyaluran kredit ritel, khususnya Kredit Pegawai (KUPEG) bagi pegawai instansi pemerintah, TNI, Polri, dan perusahaan swasta yang telah menjalin kerja sama dengan bank. Produk KUPEG menggunakan sistem pemotongan gaji sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah dan keamanan bagi bank. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik nasabah yang spesifik, sistem penyaluran kredit yang terstruktur, serta ketersediaan data yang mendukung penelitian.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari instansi pemerintah (47,49 persen), diikuti TNI (21,23 persen), Polri (17,32 persen), dan perusahaan swasta (13,96 persen). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (49,72 persen), yang menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap produk perbankan. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki (62,57 persen), yang mencerminkan karakteristik instansi mitra bank yang sebagian besar masih didominasi oleh pegawai laki-laki. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap kelompok rujukan, kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian dengan melihat nilai rata-rata dan standar deviasi. Hasil analisis ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan jawaban responden serta tingkat variasinya, yang selanjutnya menjadi dasar dalam pengujian model pengukuran dan model struktural.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS terhadap 30 responden di luar sampel utama dengan taraf signifikansi 5 persen ($r_{\text{tabel}} = 0,361$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kelompok rujukan, kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian yang terdiri dari variabel kelompok rujukan, kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian. Evaluasi outer model mencakup pengujian convergent validity, discriminant validity, serta composite reliability untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten secara akurat dan konsisten. Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif, sehingga penilaian difokuskan pada nilai outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas konstruk.

Hasil pengujian outer model yang ditampilkan dalam model pengukuran berbasis PLS menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur. Visualisasi model tersebut disajikan pada Gambar 1, yang memperlihatkan nilai outer loading masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Nilai loading yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diteliti.



Sumber: Smart PLS, 2026

Gambar 2. Outer Model

Hasil pengujian yang disajikan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel kelompok rujukan memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,678 hingga 0,864, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Variabel kepercayaan memiliki nilai loading factor antara 0,803 hingga 0,896, yang mencerminkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk. Selanjutnya, variabel minat beli memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,758 hingga 0,854, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai loading factor antara 0,687 hingga 0,846.

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Validitas Diskriminan

Variabel	Kelompok Rujukan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian Kredit	Minat Beli
Kelompok Rujukan	0,790			
Kepercayaan	0,349	0,848		
Keputusan Pembelian Kredit	0,453	0,428	0,767	
Minat Beli	0,536	0,424	0,566	0,825

Sumber: Smart PLS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel kelompok rujukan sebesar 0,790, kepercayaan sebesar 0,848, keputusan pembelian sebesar 0,767, dan minat beli sebesar 0,825. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep secara spesifik. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

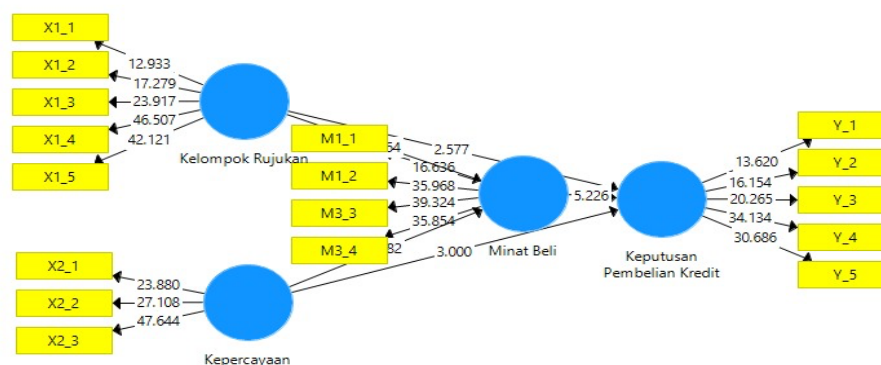
Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kelompok Rujukan	0,848	0,865	0,892	0,624
Kepercayaan	0,805	0,820	0,885	0,719
Keputusan Pembelian Kredit	0,824	0,839	0,877	0,589
Minat Beli	0,844	0,851	0,895	0,681

Sumber: Smart PLS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan composite reliability pada masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Variabel kelompok rujukan, kepercayaan, keputusan pembelian, dan minat beli masing-masing memiliki nilai composite reliability di atas 0,80, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator yang sangat baik dalam mengukur konstruk laten. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga telah memenuhi kriteria, yaitu lebih besar dari 0,50, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikatornya. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan andal dan layak digunakan untuk tahap analisis model struktural.

Inner model merupakan tahap evaluasi yang bertujuan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian. Pada tahap ini, analisis difokuskan pada kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen serta menilai kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Evaluasi inner model dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator utama, yaitu koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan Goodness of Fit (GoF). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan fenomena yang diteliti serta memastikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Melalui pengujian inner model, dapat diketahui tingkat kelayakan dan kekuatan hubungan struktural antar variabel laten secara empiris. Hasil pengujian inner model disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Smart PLS, 2026

Gambar 3. Inner Model

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang terdapat dalam model. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian Kredit	0,385	0,374
Minat Beli	0,351	0,344

Sumber: Smart PLS, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,385 dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,374. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kelompok rujukan, kepercayaan, dan minat beli mampu menjelaskan sebesar 38,5 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 61,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya nilai *R Square* pada variabel minat beli sebesar 0,351 dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,344, yang berarti variabel kelompok rujukan dan kepercayaan mampu menjelaskan sebesar 35,1 persen variasi minat beli, sementara sebesar 64,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Mengacu pada kriteria (Hair *et al.*, 2017), nilai R^2 yang berada pada kisaran tersebut menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model berada dalam kategori moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen berdasarkan data observasi. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,217 dan minat beli sebesar 0,232, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga mampu merekonstruksi nilai observasi dengan cukup akurat. Meskipun nilai Q^2 belum tergolong tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai dalam menjelaskan variasi variabel endogen yang diteliti.

Selanjutnya uji kelayakan model menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) menghasilkan nilai sebesar 0,490, yang termasuk dalam kategori besar. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik secara keseluruhan, baik dari sisi model pengukuran maupun model struktural. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis, tetapi juga memiliki kekuatan empiris yang baik dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lanjutan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten yang diteliti. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Uji Pengaruh Langsung

No	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
1	Kelompok Rujukan → Keputusan Pembelian Kredit	0,176	0,180	2,479	0,014	Signifikan
2	Kelompok Rujukan → Minat Beli	0,442	0,442	7,838	0,000	Signifikan
3	Kepercayaan → Keputusan Pembelian Kredit	0,204	0,202	2,970	0,003	Signifikan
4	Kepercayaan → Minat Beli	0,270	0,272	4,208	0,000	Signifikan
5	Minat Beli → Keputusan Pembelian Kredit	0,385	0,390	5,638	0,000	Signifikan

Sumber: Smart PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung yang disajikan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang dituju. Kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,176, t-statistic sebesar 2,479, dan p-value sebesar 0,014, sehingga hipotesis pertama diterima. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,204, t-statistic sebesar 2,970, dan p-value sebesar 0,003. Selain itu, minat beli memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,385, t-statistic sebesar 5,638, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selanjutnya kelompok rujukan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,442, t-statistic sebesar 7,838, dan p-value sebesar 0,000. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,270, t-statistic sebesar 4,208, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung (H1–H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Uji Pengaruh Mediasi

Jalur Mediasi	Original Sample	Sample Mean	T-Statistics	P-Value	VAF	Jenis Mediasi
Kelompok Rujukan → Keputusan Pembelian Kredit	0,170	0,172	4,718	0,000	49,1%	Parsial
Kepercayaan → Keputusan Pembelian Kredit	0,104	0,106	3,329	0,001	33,8%	Parsial

Sumber: Smart PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang disajikan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kelompok rujukan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan Variance Accounted For (VAF) menunjukkan nilai sebesar 49,1 persen pada hubungan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta sebesar 33,8 persen pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Nilai tersebut berada pada rentang 20 persen–80 persen, sehingga menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediasi parsial, di mana pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli (Imani & Henryanto, 2024; Richadinata & Wirajaya, 2022; Trisnawijayanthi & Ketut Warmika, 2024).

Secara lebih rinci pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,170 dengan t-statistic sebesar 4,718 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Selanjutnya, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,104 dengan t-statistic sebesar 3,329 dan p-value sebesar 0,001, yang juga signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa minat beli mampu memperkuat hubungan antara kelompok rujukan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian kredit, sehingga kedua hipotesis mediasi (H6 dan H7) dinyatakan diterima.

Kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kredit, yang menunjukkan bahwa keputusan pegawai dalam mengambil Kredit Pegawai (KUPEG) tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti rekan kerja dan atasan. Informasi, pengalaman, serta rekomendasi dari kelompok rujukan terbukti mampu membentuk persepsi positif dan mengurangi ketidakpastian sebelum pengambilan keputusan (Atnawati & Widiastini, 2021; Wibawa *et al.*, 2024). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kelompok rujukan memiliki pengaruh informasional, normatif, dan identifikatif dalam membentuk perilaku konsumen (Keller & Aaker, 1992; Kotler & Keller, 2018; Tjiptono, 2019). Selain itu, dalam perspektif teori kotak hitam, kelompok rujukan berperan sebagai

stimulus eksternal yang diproses dalam sistem internal konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Telagawathi *et al.*, 2022). Hasil ini juga didukung yang menemukan bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Surianto, 2024; Habibi *et al.*, 2025; Rizki & Tamamudin, 2024).

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kredit, yang menegaskan bahwa dalam produk jasa keuangan yang berisiko dan berjangka panjang, kepercayaan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen (Ayu Kusumawati & Putra, 2025; Suprianti & Putra, 2024). Kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap kemampuan bank, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori *relationship marketing* yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa (Keller & Aaker, 1992; Kotler & Keller, 2018). Selain itu kepercayaan juga berperan dalam mengurangi risiko persepsi sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (C. M. Putri & Sumartik, 2024; Winasih & Hakim, 2021).

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kredit, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses psikologis yang diawali dengan terbentuknya minat (Ago *et al.*, 2025; Utama & Suarmanayasa, 2023). Minat beli mencerminkan kesiapan mental dan emosional konsumen sebelum melakukan pembelian, yang terbentuk melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Khairunnisa & Suwena, 2023; Kurniawan *et al.*, 2025). Dalam kerangka teori kotak hitam, minat beli merupakan bagian dari proses internal konsumen yang menjembatani stimulus eksternal dengan respons pembelian (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2018; Tjiptono, 2019). Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Shabrina & Budiarmo, 2022).

Kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap produk kredit. Rekomendasi, pengalaman, dan komunikasi interpersonal dalam lingkungan kerja mampu menumbuhkan rasa ingin tahu serta ketertarikan terhadap produk KUPEG. Secara teoritis, kelompok rujukan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel sekaligus tekanan sosial yang memengaruhi sikap dan minat konsumen (Kotler & Keller, 2018). Selain itu kelompok rujukan juga membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan referensi yang dapat dipercaya (Tjiptono, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Surianto, 2024; Rizki & Tamamudin, 2024) yang menyatakan bahwa kelompok rujukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap bank, maka semakin besar pula kecenderungan untuk memiliki minat dalam menggunakan produk kredit. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi, profesionalisme, dan konsistensi pelayanan mampu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan berperan sebagai faktor psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi sehingga mendorong terbentuknya minat beli (Keller & Aaker, 1992; Tjiptono, 2019). Selain itu, kepercayaan juga menjadi dasar dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa (Kotler & Keller, 2018). Hasil ini didukung oleh penelitian (C. M. Putri & Sumartik, 2024; Winasih & Hakim, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kredit secara parsial, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai proses internal. Kelompok rujukan memberikan informasi dan pengalaman yang memicu ketertarikan, yang kemudian berkembang menjadi minat sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian (Pranata & Telagawathi, 2021). Dalam perspektif teori kotak hitam, kelompok rujukan sebagai stimulus eksternal diproses melalui minat beli sebagai mekanisme internal sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018; Tjiptono, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Apriadi *et al.*, 2024; Winasih & Hakim, 2021) yang menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kelompok rujukan dan keputusan pembelian.

Minat beli juga terbukti mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian kredit secara parsial yang mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kesiapan psikologis dalam bentuk minat beli. Kepercayaan terhadap kemampuan, kejujuran, dan konsistensi bank mendorong konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membentuk preferensi sebelum mengambil keputusan (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses bertahap yang melibatkan evaluasi internal sebelum tindakan dilakukan (Kotler & Keller, 2018). Selain itu minat beli sebagai indikator kesiapan konsumen menjadi prediktor kuat terhadap perilaku pembelian aktual (Maulidah & Russanti, 2021; Sari, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa peran mediasi minat beli sangat penting dalam menjelaskan hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian kredit.

Pembahasan perlu diarahkan pada penjelasan mekanisme hubungan antarvariabel, bukan hanya mengulang hasil pengujian statistik. Pada Kredit Pegawai (KUPEG), pengaruh kelompok rujukan dapat dijelaskan melalui intensitas interaksi antarpegawai dalam lingkungan kerja. Rekomendasi rekan kerja, pengalaman pengguna sebelumnya, serta dukungan atasan menjadi sumber informasi yang dipercaya sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan kredit. Demikian pula, kepercayaan berperan penting karena produk kredit merupakan jasa keuangan yang mengandung risiko dan komitmen jangka panjang. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, transparansi informasi, serta konsistensi pelayanan akan meningkatkan keyakinan pegawai untuk mengambil keputusan kredit. Oleh karena itu, pembahasan sebaiknya lebih menekankan alasan teoritis dan karakteristik empiris lingkungan kerja sebagai konteks yang membedakan penelitian ini dari penelitian pada produk konsumsi pada umumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Kredit Pegawai (KUPEG) di Bank Woori Saudara KCP Singaraja. Kelompok rujukan terbukti mampu memengaruhi keputusan melalui interaksi sosial di lingkungan kerja, seperti rekomendasi rekan kerja maupun atasan. Kepercayaan nasabah terhadap bank juga berperan penting dalam mendorong keputusan pemilihan kredit. Selain itu, kelompok rujukan dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang selanjutnya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan nasabah.

Minat beli juga terbukti mampu memediasi pengaruh kelompok rujukan dan kepercayaan terhadap keputusan pemilihan KUPEG secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kepercayaan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu. Berdasarkan temuan tersebut, Bank Woori Saudara KCP Singaraja disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kelompok rujukan melalui pendekatan institusi dan

pemanfaatan opinion leader, serta meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang transparan dan konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra bank, dan persepsi risiko, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Ago, G., Mardiah, A., Suarmanayasa, I. N., & Anwar, A. (2025). Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as an Effort for Economic Recovery Post-COVID-19 Pandemic. *International Journal of Economics*, 4(1), 2961–712. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.920>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Andhifa Eka Putri, & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 73–88. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7737>
- Apriadi, D., Nizhamuddin, A., Islami, R. N., Shalahuddin, & Wijayanti, Y. P. (2024). Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Online melalui Peran Brand awareness, Persepsi Privacy, dan Persepsi Keamanan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(2), 305–315.
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarang. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29522>
- Ayu Kusumawati, M., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(1), 95–105. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i1.98031>
- Chafizah, Sianipar, C. I., & Dalimunthe, F. I. (2022). Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Melalui Kepercayaan Pada Hotel Four Points By Sheraton Medan Pada Masa Pandemi. *Creative Agung*, 12, 146–155.
- Dewi, M. S. P., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–99. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124>
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro.
- Habibi, N., Paramata, V., & Asnar, E. S. M. (2025). Analisis Antara Bauran Pemasaran, Mutu Pelayanan dan Referensi dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali Jasa Pelayanan di Klinik Pratama Rawat Inap Shofa Gondangrejo Karanganyar Jawa Tengah. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 295–307. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1186>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Andi.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3)(2598–8107), 154–166.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Imani, F. F., & Henryanto, A. G. (2024). Strategi Endorsement Selebriti Korea Selatan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Peran Brand Image Sebagai Mediator. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(03), 626. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i03.p20>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jurnal, M., Dan, M., Terapan, B., Eletronik, P., & Shopee, D. (2024). *Kepercayaan Sebagai Mediasi : Pengaruh Preceived Value , Vendor Specific Guarantees , Return Policy , Dan Security Terhadap Repurchase Intention*. 4(2), 101–112.

- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/002224379202900104>
- Khairunnisa, G., & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.62155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, P. D., Suwena, K. R., & Irwansyah, M. R. (2025). Digital Innovation for Economic Growth: An Evaluation of the PAN-G Denbukit Program in Increasing Regional Original Revenue in Buleleng. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 2025–1236.
- Mashudy, M., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Gresik). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7725>
- Maulana Rizki, & Tamamudin. (2024). Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.28918/jief.v4i1.7299>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68.
- Pranata, I. P. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Venus Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 254. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32482>
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhillah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention. *Innovative Marketing*, Volume 5(6), 1–15.
- Putri, C. M., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(1), 39–56. <https://doi.org/10.53697/jid.v3i1.33>
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>
- Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142. <https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>
- Richadinata, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 879. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p01>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX, 475.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprianti, K. A. D., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Gegaen Lima Craft Desa Sudaji. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i2.76301>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Digital Transformation Strategy for Handicraft SMEs during the Covid-19 Pandemic in Gianyar Regency, Bali. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 47–52. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.36190>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Publisher.
- Trisnawijayanthi, A. A. I. A. P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6), 1114. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i06.p05>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 305–314.
- Wibawa, N. D., Made, N., Widiastini, A., Luh, N., & Sayang, W. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing*. 5(2), 8331–8345.
- Winasih, T., & Hakim, N. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>