



ANALISIS FAKTOR MULTIVARIAT UNTUK MENGIDENTIFIKASI FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PHOTOSTUDIO SNAP DI PURWAKARTA

Ade Irpansah¹, Arie Setya Rahmawan², Janwar Saputra³, Osep Hijuzaman⁴

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Indonesia

Email: adeirpansah02@wastukencana.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1865>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026
Final Revised: 24 January 2026
Accepted: 10 February 2026
Published: 25 February 2026

Keywords:

Motivation
Perception
Attitude
Belief
Purchase decision



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer psychological factors on purchasing decisions for photography services at Photostudio Snap in Purwakarta. The psychological factors examined include motivation, perception, attitude, and trust, which are considered key variables shaping consumer behavior when selecting photography services. The research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) processed through SmartPLS. A total of 94 respondents were selected using convenience sampling, consisting of consumers who had previously used the studio's services. Data were collected through a Likert-scale questionnaire consisting of reflective indicators. The findings reveal that attitude significantly influences trust and purchasing decisions, while trust has a significant effect on purchasing decisions. In contrast, motivation and perception show no significant impact on either trust or purchasing decisions. The R-Square value of 0.878 for purchasing decisions indicates strong predictive ability of the model. These results highlight that positive consumer attitudes and trust are the most dominant factors determining purchasing decisions in photography service contexts.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian jasa fotografi pada Photostudio Snap di Purwakarta. Faktor psikologis yang dikaji meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan sebagai variabel yang berpotensi membentuk perilaku konsumen dalam memilih layanan studio foto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang diolah melalui SmartPLS. Sampel terdiri dari 94 responden yang dipilih melalui teknik convenience sampling, yaitu konsumen yang telah menggunakan layanan Photostudio Snap. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dengan indikator-indikator reflektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, motivasi dan persepsi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap baik kepercayaan maupun keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,878 pada variabel keputusan pembelian mencerminkan kuatnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Temuan ini menegaskan bahwa sikap positif dan keyakinan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian pada layanan fotografi.

Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap, Kepercayaan, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam kajian pemasaran, dimana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga, kualitas, maupun promosi, tetapi juga oleh aspek psikologis yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor psikologis merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam konteks loyalitas merek. Faktor-faktor ini termasuk persepsi, sikap, motivasi, dan emosi yang dialami konsumen selama proses pembelian. Misalnya, emosi positif yang dikaitkan dengan suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut, sedangkan persepsi negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli ulang (Judijanto & Wattiheluw, 2024)

Keputusan pembelian konsumen adalah langkah demi langkah yang digunakan konsumen saat membeli barang atau jasa atau keputusan karena adanya ketertarikan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Konsumen seringkali memiliki lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang. Mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dalam mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Nurgianto et al., 2021).

Industri fotografi di Indonesia terus berkembang pesat seiring kemajuan teknologi *digital* serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya dokumentasi *visual*, baik dalam aspek sosial maupun budaya. Di Kabupaten Purwakarta, foto studio ini menawarkan jenis layanan foto mode, diantara lain mode *self photo classic*, *f eye*, *dark*, *cinema bioskop*. Didukung oleh peralatan fotografi modern, sistem pencahayaan profesional, photo studio snap berkomitmen untuk memberikan hasil foto berkualitas tinggi serta pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan. Namun demikian, ditengah ketatnya persaingan dalam industri jasa fotografi, perusahaan perlu memahami secara lebih mendalam faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan foto studio.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Photostudio Snap di Purwakarta. Variabel penelitian terdiri atas variabel laten eksogen yaitu motivasi, persepsi, dan sikap, serta variabel laten endogen yaitu kepercayaan dan keputusan pembelian. Seluruh variabel diukur menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan berdasarkan teori perilaku konsumen dan diukur melalui skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

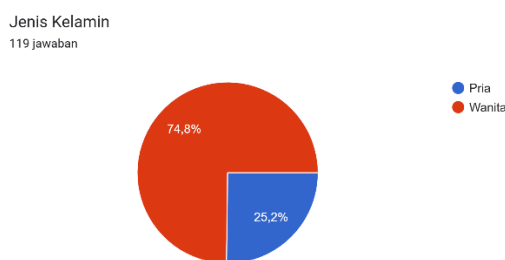
Responden penelitian merupakan masyarakat Purwakarta yang pernah menggunakan layanan Photostudio Snap minimal satu kali. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling* karena pertimbangan kemudahan akses dan kesesuaian dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Karakteristik responden yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, yang digunakan untuk memberikan gambaran umum profil pengguna layanan Photostudio Snap.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara daring kepada konsumen yang telah menggunakan layanan Photostudio Snap. Data yang diperoleh kemudian diekspor ke Microsoft Excel untuk proses penyelarasan dan pembersihan data, termasuk pengecekan kelengkapan jawaban dan eliminasi data ganda. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik menggunakan bantuan SPSS untuk uji validitas awal, reliabilitas awal, serta statistik deskriptif.

Analisis lanjutan dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis PLS-SEM digunakan karena sesuai untuk ukuran sampel relatif kecil dan mampu menguji hubungan kompleks antarvariabel laten secara simultan. Pengujian model mencakup evaluasi *outer model* untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *inner model* untuk menilai pengaruh antarvariabel melalui nilai R-square, effect size (F-square), VIF, dan uji signifikansi menggunakan *bootstrapping*. Seluruh hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan fotografi.

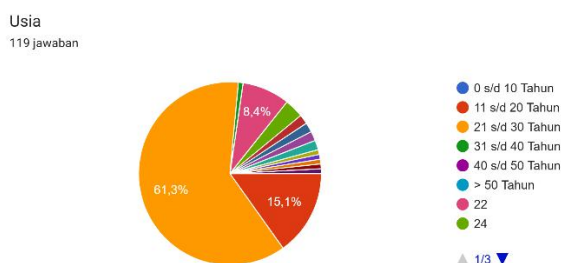
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi hasil penelitian atau hasil analisis data, beserta deskripsinya. Gambar maupun tabel dapat disertakan, dan mengacu kepada cara penyajian *references style* APA edisi 6



Gambar 1 Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Google Form Penelitian, 2025)

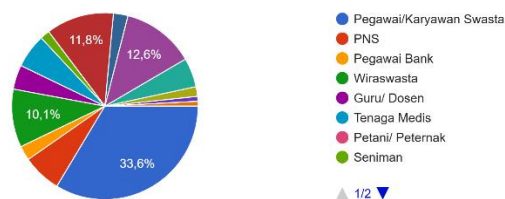
Jumlah responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 119 responden. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 74,8% responden berjenis kelamin perempuan. Dan sebanyak 25,2% responden berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 2 Hasil Data Responden Berdasarkan Usia
(Sumber: Google Form Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat sebanyak 15,1% responden berumur kurang dari 11-20 tahun, sebanyak 61,3% responden berusia 21-30 tahun, dan sebanyak 8,4% responden berusia 22 tahun.

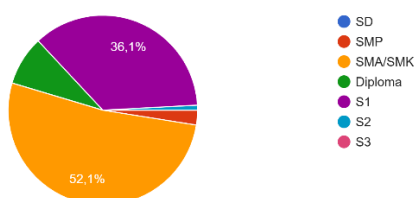
Pekerjaan
119 jawaban



Gambar 3 Hasil Data Responden Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: Google Form Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat 33,6% responden bekerja sebagai pegawai/ karyawan swasta, 12,6% responden bekerja sebagai Guru/ Dosen, 11,8% responden bekerja sebagai PNS, dan 10,1% responden bekerja sebagai Wiraswasta.

Pendidikan Terakhir
119 jawaban



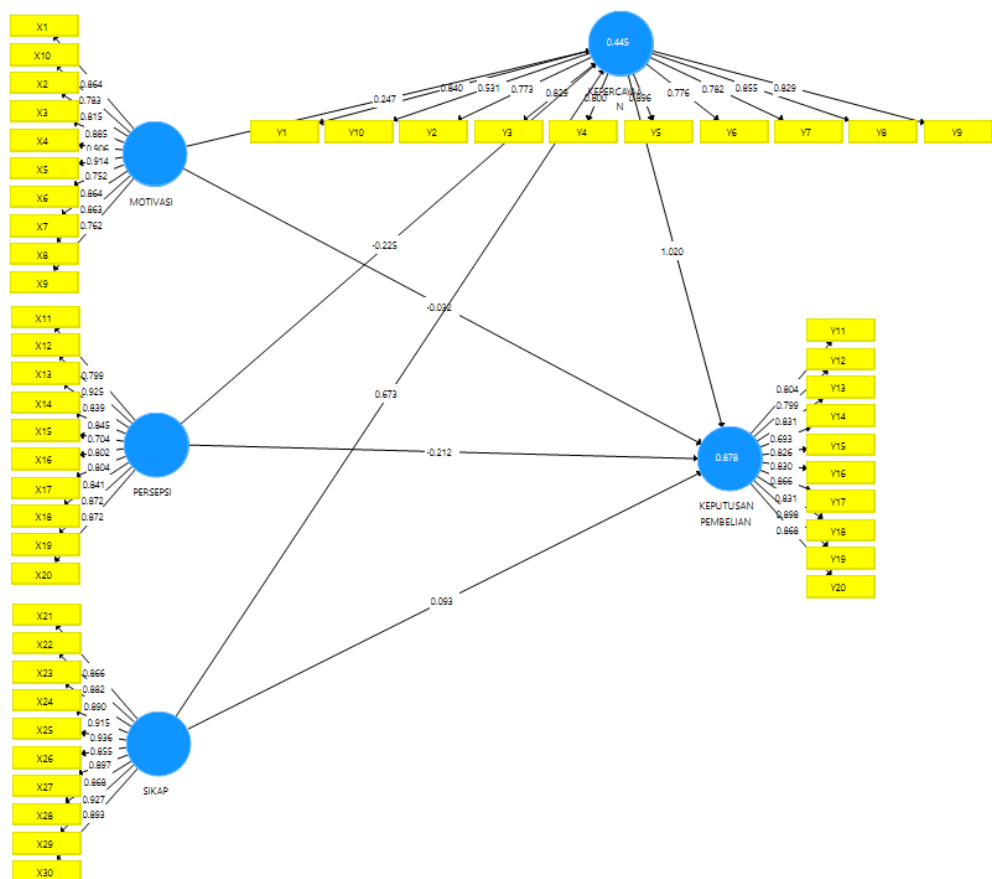
Gambar 4 Hasil Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
(Sumber: Google Form Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat ada 52,1% responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, 36,1% responden berpendidikan terakhir S1, 9% responden berpendidikan terakhir Diploma dan 8,4% responden berpendidikan terakhir Diploma.

Model pengukuran (*model eksternal*) adalah model yang menentukan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel latennya. Penilaian model eksternal didasarkan pada konstruksi yang tercermin dalam indikator. Ukuran refleksi suatu indikator dan desainnya dianggap tinggi jika nilai faktor muatannya lebih besar dari 0,7, dalam hal ini indikator dengan nilai faktor muatan kurang dari 0,7 dihapus atau dihilangkan. Karena semua indikator dalam model bersifat reflektif, analisis model *eksternal* termasuk dalam mode reflektif. Pengujian ruang reflektif pertama kali dilakukan berdasarkan lima kriteria, yaitu: factor loading, composite reliability, average variance extract (AVE), square root AVE, dan cross loading (Wulandari et al., 2023)

1. Outer Loading

Outer loading atau factor loading ini terkait validitas butir yaitu model validitas butir yaitu model validitas yang paling awal diuji. Diharapkan semua indikator memiliki nilai outer loading diatas dari *cut-offnya* yang disarankan bahwa nilainya > 0,7 agar indikatornya dikatakan valid. Berikut gambar dari nilai outer loading smartpls.



Gambar 5 Nilai *Outer Loading*
(Sumber: Analisis Data Smart PLS, 2025)

Gambar di atas menunjukkan bahwa semua variabel laten sudah dinyatakan valid karena cut valuenya sudah berada diatas 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan signifikan karena sudah memenuhi syarat validitas.

2. *AVE (Avarage Variance Extracted)*
AVE merupakan salah satu nilai yang digunakan dalam pengujian *validitas konvergen*. Nilai *AVE* yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu > 0,5. Diketahui bahwa semua *konstruk* telah memenuhi syarat *validitas konvergen* yaitu > 0,5 yang dinyatakan signifikan karena dapat merefleksikan konstruknya masing-masing dengan valid.

Tabel 1 AVE

Indikator	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepercayaan	0.635
Keputusan Pembelian	0.683
Motivasi	0.710
Persepsi	0.693
Sikap	0.798

(Sumber: Analisis Smart PLS, 2025)

Nilai AVE yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu > 0,5. Diketahui bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen yaitu > 0,5 yang dinyatakan signifikan karena dapat merefleksikan konstruknya masing-masing dengan valid.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah salah satu pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar-benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya atau tidak. *Discriminant validity* ini bisa diuji dengan cara melihat *tabel cross loadingnya* dengan ketentuan korelasi konstruk dengan item pengukuran > kontruk lainnya, nilai *cross loading* > 0,7

Tabel 2 (*Discriminant Validity*)

INDIKATOR	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MOTIVASI	PERSEPSI	SIKAP
X1	0.480	0.346	0.864	0.807	0.697
X2	0.326	0.220	0.815	0.768	0.690
X3	0.507	0.349	0.885	0.767	0.662
X4	0.584	0.442	0.906	0.845	0.766
X5	0.610	0.509	0.914	0.760	0.725
X6	0.345	0.249	0.752	0.615	0.576
X7	0.499	0.425	0.864	0.722	0.674
X8	0.526	0.419	0.863	0.710	0.642
X9	0.423	0.361	0.762	0.670	0.654
X10	0.519	0.395	0.783	0.688	0.637
X11	0.553	0.502	0.729	0.799	0.735
X12	0.668	0.553	0.789	0.925	0.900
X13	0.564	0.379	0.772	0.839	0.812
X14	0.441	0.275	0.802	0.845	0.782
X15	0.320	0.199	0.655	0.704	0.692
X16	0.496	0.510	0.606	0.802	0.783
X17	0.461	0.330	0.713	0.804	0.713
X18	0.604	0.424	0.803	0.841	0.803
X19	0.505	0.388	0.731	0.872	0.851
X20	0.480	0.339	0.663	0.872	0.805
X21	0.553	0.407	0.695	0.852	0.866
X22	0.578	0.501	0.653	0.877	0.882
X23	0.583	0.518	0.692	0.862	0.890
X24	0.591	0.462	0.789	0.868	0.915
X25	0.645	0.474	0.759	0.911	0.936
X26	0.524	0.416	0.697	0.772	0.855
X27	0.593	0.471	0.727	0.843	0.897
X28	0.583	0.586	0.665	0.777	0.868
X29	0.612	0.481	0.744	0.857	0.927
X30	0.589	0.441	0.713	0.863	0.893
Y1	0.840	0.756	0.416	0.459	0.494
Y2	0.773	0.717	0.367	0.453	0.488
Y3	0.829	0.702	0.526	0.483	0.465
Y4	0.800	0.747	0.330	0.399	0.514
Y5	0.896	0.813	0.454	0.460	0.536
Y6	0.776	0.815	0.333	0.420	0.408
Y7	0.782	0.656	0.597	0.624	0.577
Y8	0.855	0.853	0.450	0.471	0.517
Y9	0.829	0.796	0.444	0.442	0.452
Y10	0.531	0.477	0.774	0.812	0.772
Y11	0.839	0.804	0.505	0.478	0.471
Y12	0.722	0.799	0.330	0.446	0.437

INDIKATOR	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MOTIVASI	PERSEPSI	SIKAP
Y13	0.800	0.831	0.396	0.489	0.523
Y14	0.627	0.693	0.361	0.276	0.312
Y15	0.719	0.826	0.381	0.321	0.402
Y16	0.756	0.830	0.280	0.377	0.408
Y17	0.798	0.866	0.332	0.401	0.473
Y18	0.841	0.831	0.384	0.469	0.530
Y19	0.776	0.898	0.437	0.410	0.418
Y20	0.755	0.868	0.354	0.344	0.412

(Sumber: Analisis Data Smart PLS, 2025)

4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Langkah terakhir dalam *analisis outer model* yaitu dengan cara menguji *unidimensionalitas* dari model yang dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Dikatakan *reliabel* jika *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach alpha* > 0,6. Tabel 4. menunjukkan bahwa semua konstruk *composite reliability* berada diatas 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan *unidimensionalitas* pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* bagi Photostudio Snap di Purwakarta.

Tabel 3 (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepercayaan	0.934	0.936	0.945
Keputusan Pembelian	0.948	0.950	0.955
Motivasi	0.954	0.965	0.961
Persepsi	0.951	0.962	0.957
Sikap	0.972	0.973	0.975

(Sumber: Analisis Data Smart PLS, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk *composite reliability* berada diatas 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan *unidimensionalitas* pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* bagi Photostudio Snap di Purwakarta.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* adalah tahapan evaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Dengan kata lain, ini adalah bagian dari model SEM yang menilai pengaruh antar variabel laten. Analisis dapat dilakukan dengan empat tahapan yaitu model *Multicollinearity*, *R Square*, *Goodness of FIT*, dan *F Square* (YESIKA, 2021).

1. Multicollinearty VIF

Nilai VIF setiap variabel harus memiliki nilai VIF yang <10 yang artinya asumsi uji *Multicollinearity* sudah terpenuhi atau Lolos. Tabel 4.4 menunjukkan variabel *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *tangible* nilai VIF <10, tetapi variabel *assurance* >10 yang berarti dinyatakan tidak lolos.

Tabel 4 (Multicollinearty VIF)

Indikator	Keputusan Pembelian
Persepsi	16.111
Sikap	11.384
Motivasi	4.456
Kepercayaan	1.802

(Sumber: Analisis Data Multivariat, 2025)

2. R-Square dan R-Square Adjusted

Cara melihat koefisien determinasi R^2 (R-Square) dan R-Square Adjusted dengan beberapa nilai sebesar 0,75 (substansial/kuat), 0,50 (moderat/sedang) dan 0,25 (lemah). Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel laten customer satisfaction (Y) memiliki nilai R-Square dan R-Square Adjusted yang dapat dikategorikan kedalam kriteria substansial/kuat. Tabel menunjukkan variabel *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *tangible* nilai VIF <10, tetapi variabel *assurance* >10 yang berarti dinyatakan tidak lolos.

Tabel 5 (R-Square dan R-Square Adjusted)

Variabel Laten	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0.445	0.381
Keputusan Pembelian	0.878	0.858

(Sumber: Analisis Data Smart PLS, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel laten customer satisfaction (Y) memiliki nilai R-Square dan R-Square Adjusted yang dapat dikategorikan kedalam kriteria substansial/kuat.

3. F Square (Effect Size)

Nilai F Square terdapat pada F square bagian matriks yang mana artinya jika nilai 0.02 (kecil/rendah), nilai 0.15 (menengah/sedang) dan nilai 0.35 (besar/kuat). Bisa dilihat ditabel 4.7 nilai F Square dari kepercayaan 4.717 yang artinya kuat, nilai dari Persepsi 0.023 yang artinya kuat, nilai dari Sikap 0.002 yang artinya rendah dan yang terakhir nilai dari Motivasi 0.002 yang artinya lemah.

Tabel 6 (F-Square Effect Size)

Indikator	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	4.717
Motivasi	0.002
Persepsi	0.023
Sikap	0.006

(Sumber: Analisis Data Smart PLS, 2025)

Pada tabel di atas nilai F Square dari kepercayaan 4.717 yang artinya kuat, nilai dari Persepsi 0.023 yang artinya kuat, nilai dari Sikap 0.002 yang artinya rendah dan yang terakhir nilai dari Motivasi 0.002 yang artinya lemah.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dapat dilakukan dengan menganalisa hasil dari *path coefficient* yang dievaluasi lewat kalkulasi *bootstrapping*, dengan cara membandingkan antara nilai original sampel (O) dengan t-statistik (>1,96) sebagai pernyataan bahwa nilai antar variabelnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya. *P-Value* < dari 0,05 (nilai signifikansi *alpha*) maka hipotesis dinyatakan ada pengaruh yang signifikan, sedangkan jika nilai *p-value* > 0,05 (nilai signifikansi *alpha*), maka hipotesis dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan.

Tabel 7 Uji Hipotesis Penelitian

Indikator	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	3.722	0.000
Motivasi -> Kepercayaan	1.240	0.215
Motivasi -> Keputusan Pembeli	0.376	0.707
Persepsi -> Kepercayaan	0.237	0.812
Persepsi -> Keputusan Pembeli	1.865	0.063

Indikator	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Sikap -> Kepercayaan	3.192	0.001
Sikap -> Keputusan Pembeli	1.978	0.048

(Sumber: Analisis Data Smart PLS, 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari Keputusan Pembelian (Y2), Kepercayaan (Y1), Sikap (X3), Persepsi (X2) dan Motivasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dalam keputusan pembelian pada Photoshop Snap di Purwakarta karena *t-valuenya* diatas 1,96 dan *p-value* dibawah 0,05, yang berarti bahwa kepercayaan (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli (Y2) karena *t valuenya* diatas 1,96 dan *p valuenya* dibawah 0,05, lalu ada sikap (X3) yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (Y1) karena *t valuenya* diatas 1,96 dan *p valuenya* dibawah 0,05 karena Photostudio Snap berpengaruh terhadap masyarakat Purwakarta karna pelayanannya sangat memuaskan dan kualitas foto yang memuaskan, dan yang terakhir sikap (X3) yang berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y2) pembeli karena keputusan sangat berpengaruh karna pelanggan merasa puas dengan hasil foto di Snap, dan keempat variabel motivasi terhadap variabel kepercayaan, variabel motivasi terhadap keputusan pembeli, variabel persepsi terhadap kepercayaan, dan terakhir variabel persepsi terhadap keputusan pembelian untuk keempat variabel tersebut belum signifikan dikarenakan *t valuenya* belum diatas 1,96 dan *p valuenya* masih diatas 0,05, dan perlu penelitian lebih dalam agar bisa mempelajari variabel yang belum signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak seluruh faktor psikologis memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan Photostudio Snap di Purwakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian, sementara motivasi dan persepsi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam memilih layanan fotografi lebih ditentukan oleh pengalaman aktual dan evaluasi langsung terhadap kualitas layanan dibandingkan dorongan internal atau persepsi awal.

Sikap terbukti berperan dalam membangun kepercayaan dan secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif terhadap layanan seperti kualitas hasil foto, kenyamanan studio, dan interaksi profesional berdampak kuat pada kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa. Kepercayaan juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kredibilitas dan konsistensi layanan merupakan aspek penting dalam membentuk keyakinan konsumen.

Sebaliknya, motivasi dan persepsi tidak memberikan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa aspek emosional dan persepsi awal belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang baik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa dalam industri jasa fotografi yang berbasis visual dan pengalaman, bukti kualitas dan interaksi langsung menjadi penentu yang lebih dominan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, Photostudio Snap perlu memprioritaskan peningkatan pengalaman pelanggan untuk memperkuat sikap positif dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Kedua, upaya peningkatan persepsi dan motivasi konsumen dapat dilakukan melalui strategi komunikasi layanan yang lebih

informatif dan transparan, namun tetap harus diimbangi dengan konsistensi kualitas layanan. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau promosi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam memilih jasa fotografi.

REFERENSI

- Amrulloh, N. M. A. G. (2024). Educator Recruitment Management in Improving Student Quality at Dwiwarna Parung High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.9>
- Amir, A., Afrita, A., Zuve, F. O., & Erlianti, G. (2024). Education and Application of Digital Media in Creation and Documentation Artery Based Service Letter. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.5>
- Adeoye, M. A., & Otemuyiwa, B. I. (2024). Navigating the Future: Strategies of EdTech Companies in Driving Educational Transformation. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 43–50. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.10>
- Arifianto, A., & Purnomo, M. S. (2024). The Role of Marketing Management in The Development of Islamic Education Services. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 112–122. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.14>
- Adeoye, M. A., Obi, S. N., Sulaimon, J. T., & Yusuf, J. (2025). Navigating the Digital Era: AI's Influence on Educational Quality Management. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 14–27. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.18>
- Anwar, C., Septiani, D., & Riva'i, F. A. (2024). Implementation Of Curriculum Management Of Tahfidz Al-Qur'an at Al-Qur'an Islamiyah Bandung Elementary School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 91–96. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.11>
- Ayuba, J. O., Abdulkadir, S., & Mohammed, A. A. (2025). Integration of Digital Tools for Teaching and Learning of Islamic Studies Among Senior Secondary Schools in Ilorin Metropolis, Nigeria. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.16>
- Ayuba, J. O., Abdullateef, L. A., & Mutathahirin, M. (2025). Assessing the Utilization of Information and Communication Technology (ICT) Tools for Teaching Secondary Schools Islamic Studies in Ilorin, Nigeria. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.22>
- Arifin, M., Sholeha, F. W., & Ahmad, A. B. (2025). Islamic Parenting Model in Character Building of Santri at Nurul Jadid Islamic Boarding School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(2), 70–80. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i2.28>
- Ayo-Ogunlusi, V. A., & Obi, S. N. (2025). Influence of Emerging Technologies on Digital Innovation and Change Management Among Private Universities Administrative Staff in Ekiti State, Nigeria. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(2), 94–108. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i2.36>
- Arifin, M., Jazilurrahman, J., Nordin, N., & Rahman, I. (2025). Visionary Kyai Leadership: An Integrative Solution for Islamic Tradition and Modernity. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(2), 81–92. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i2.32>
- Alwaan, A. Z., & T, N. A. (2024). Dakwah Strategy in The Modern Era. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.4>
- Aziz, M., 'Arif, M., Alwi, M. F., & Nugraha, M. N. (2024). Improving The Quality of Education Through Optimizing the Educational Administration System at The An-Nur Islamic

- Education Foundation. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 5–15. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.2>
- Abiyusuf, I., Hafizi, M., Pakhrurrozi, P., Saputra, W., & Hermanto, E. (2024). Critical Analysis of The Rejection of Richard Bell's Thoughts on The Translation of The Qur'an in The Context of Orientalism. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 48–60. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.6>
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>
- Fadli, M., Iskandar, M. Y., Darmansyah, D., J, F. Y., & Hidayati, A. (2024). Development of Interactive Multimedia Use Software Macromedia Director for Learning Natural Knowledge in High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.2>
- Hidayatullah, R. R., Kamali, M. F., & T. N. A. (2024). Innovative Dakwah Strategies Through Social Media: Case Study of Islamic Communication Approaches in Indonesia. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.3>
- Hidayati, E., & Hutagaol, B. A.-R. (2025). An Analysis of Hasan Hanafi's Tafsir Method: Hermeneutics as An Interpretative Approach. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.22>
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Islam, I., & Ishaq, M. (2024). Development of Journalism Development Strategies in The Digital Era at Darul Mukhlisin High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.11>
- Iswandi, I., Syarnubi, S., Rahmawati, U., Lutfiyani, L., & Hamrah, D. (2024). The Role of Professional Ethics Courses in Producing Prospective Islamic Religious Education Teachers with Character. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.9>
- Judijanto, L., & Wattiheluw, S. Y. (2024). *Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Konteks Loyalitas Merek*. 2(02), 77–82.
- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>
- Khubab, A. I., & Jaya, A. I. A. (2024). Implementation of Quality Education at the Darul Falah Amslati Islamic Boarding School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.1>
- Ma'sum, A. H., & Purnomo, M. S. (2024). Effective Communication Strategies for Private Schools to Address the Controversy of High-Paying Education. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.15>
- Mudijono, M., Halimahturrafiah, N., Muslikah, M., & Mutathahirin, M. (2025). Harmonization of Javanese Customs and Islamic Traditions in Clean Village. *INJIES: Journal of Islamic*

- Education Studies*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.15>
- Mahbubi, M., & Ahmad, A. B. (2025). Redefining Education in The Millennial Age: The Role of Junior High Schools Khadijah Surabaya as A Center for Aswaja Smart Schools. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.14>
- Mahfudloh, R. I., Mardiyah, N., Mulyani, C. R., & Masuwd, M. A. (2024). Management Of Character Education in Madrasah (A Concept and Application). *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 35–47. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.5>
- Muhammad, D. H., Turrohmah, B. M., Pramudita, A., Wardhani, M. K., Aisyah, S., Alatise, T., & Alsokari, T. (2025). The Effect of Implementing Interactive Video-Based E-Learning on Motivation to Learn the Arba'in Nabawi Hadith. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(2), 83–93. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i2.35>
- Mu'minin, N., Alrumayh, S., Pratama, D., & Abdulkadir, S. (2025). From Blackboard to Smartboard: Modernisation of Islamic Teaching in Nigerian Schools. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(2), 61–69. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i2.26>
- Nugraha, R. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Development of Video Tutorials as A Media for Learning Graphic Design in Vocational High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.1>
- Nurgianto, B., Lumanauw, B., Progam, M., Magister, S., Fakultas, M., Dan, E., Ratulangi, U. S., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Ratulangi, U. S. (2021). *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado*. 537–550.
- Wulandari, N., Dardiri, A., Candra, P., Sari, N. N., & Kunci, K. (2023). *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone*. 5(2), 56–62.
- YESIKA, A. P. (2021). *PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SISTEM SELF ORDER KIOKK (SOK)*.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA