

**PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN PERSEPSI KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Shanti¹⁾ Mahrizal²⁾ Herizal³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

¹email : shantinurlaili@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

²email : herizal@unigha.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

³email : mahrizal@unigha.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
<i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 15 Agustus 2024 Direvisi: 20 September 2024 Dipublikasikan: 30 September 2024	Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh Pengalaman Pembelian Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Rumah Makan Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie)”. Dimana variabel independen (X) yaitu Pengalaman Pembelian dan Kepercayaan variabel moderating (M) yaitu Persepsi Konsumen dan Minat beli (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti Pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli positif dan signifikan dengan t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,7,267 dan P-value > 0,00. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli positif dan signifikan dengan nilai dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,380 dan P-value < 0,05 sebesar 0,019. Pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tetapi tidak signifikan, dengan nilai t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,083. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,934. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dengan t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,362 dan P-value < 0,05 sebesar 0,020. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak signifikan dengan nilai t-tabel (1,661) yaitu 0,114 dan P-value < 0,05 sebesar 0,909. Kata Kunci : Pengalaman Pembelian, Kepercayaan, Minat Beli, Persepsi Konsumen
<i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Cara Mensitasi :</i> Shanti. Herizal. Mahrizal. 2024. Pengaruh Pengalaman Pembelian Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Moderating, 2(3) 95-110.	

Article Info	ABSTRACT
<i>Article History :</i> Received: 15 Agustus 2024 Revised: 20 September 2024 Published: 30 September 2024	<i>This study aims to "The Influence of Purchase Experience and Trust on Purchase Interest with Consumer Perception as a Moderating Variable (Study at Nasi Goreng Ie Leubee Restaurant, Pidie Regency)". Where the independent variables (X) are Purchase Experience and Trust, the moderating variables (M) are Consumer Perception and Purchase Interest (Y) as the dependent variables. The population in this study were consumers who bought Nasi Goreng Ie Leubee, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the three variables studied, Purchase experience has a positive and significant effect on purchase intention with a t-table (1.661) of 0.7.267 and a P-value > 0.00. Trust has a positive and significant effect on purchase intention with a value of t-table (1.661) of 2.380 and a P-value < 0.05 of 0.019. Purchase experience has a positive effect on consumer perception but is not significant, with a t-table value (1.661) of 0.083. with a large and P-value < 0.05 of 0.934. Trust has a positive and significant effect on consumer perception with a t-table (1.661) of 2.362 and a P-value < 0.05 of 0.020. Consumer perception has a positive effect on purchase interest but is not significant with a t-table value (1.661) of 0.114 and a P-value < 0.05 of 0.909.</i> Keywords: <i>Purchase Experience, Trust, Purchase Interest, Consumer Perception</i>
<i>DOI Number :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>How to cite :</i> Shanti. Herizal. Mahrizal. 2024. Privacy Analysis, The Influence of Purchase Experience and Trust on Purchase Interest with Consumer Perception as a Moderating Variable, 2(3) 95-110..	

PENDAHULUAN

Pelanggan konsumen merupakan serangkaian peristiwa khusus yang dirasakan pelanggan sebagai tanggapan atas beberapa jenis rangsangan yang di dapat setelah menikmati produk/jasa. Pengalaman pelanggan dinilai sangat efektif untuk membentuk sikap loyal. Dengan adanya pengalaman pelanggan, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, hal ini yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui apa saja yang diharapkan oleh pelanggan disaat sedang menikmati produknya. Inti dari pengalaman pelanggan adalah untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera, perasaan, cara berfikir, kebiasaan, dan relasi.

Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan disaat sedang menikmati produknya, maka dengan sendirinya akan timbul rasa setia dan loyal terhadap perusahaan. Sikap loyal dapat dilihat dari pembelian kembali konsumen terhadap produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain tentang sisi positif dari produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting karena merupakan suatu kondisi psikologis yang mendasari tindakan atau perilaku tertentu. Pentingnya kepercayaan menjadi dasar dari jalinan interpersonal dalam persahabatan saat mengalami suatu masalah. Selain pada hubungan interpersonal, di dalam organisasi kepercayaan dapat sangat bermakna terutama pada

saat keadaan genting dan berisiko seperti *turnover*, *stress*, *burnout*, serta rendahnya komitmen anggota dalam organisasi.

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Berdasarkan hasil survei permasalahan yang terjadi pada penelitian ini berdasarkan pengalaman konsumen adalah mereka merasa pelayanan Rumah Makan Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie masih kurang objektif, dikarenakan kurangnya karyawan, pembeli harus mengantri lama pada saat membeli Nasi Goreng Ie Leubee.

Selanjutnya berdasarkan kepercayaan, pembeli meyakini bahwa kualitas beras dan lauk yang disediakan oleh Nasi Goreng Ie Leubee mempunyai kualitas yang baik, tetapi pembeli merasa kurang senang dengan harga jualnya, yang pada umumnya nasi goreng harga nya 10.000 pada Nasi Goreng Ie Leubee harganya 15.000.

Hasil survei berdasarkan minat beli, konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee karna rasanya yang enak dan mudah untuk dijangkau oleh kalangan masyarakat. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Pengalaman berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie ?
3. Apakah Pengalaman berpengaruh terhadap Persepsi konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie ?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie ?
5. Bagaimana Persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie ?

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengalaman berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie
2. Untuk mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie

3. Untuk mengetahui Pengalaman berpengaruh terhadap Persepsi konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie
4. Untuk mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie
5. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie

STUDI KEPUSTAKAAN

Pengalaman

Pengalaman pelanggan merupakan respon intenal dan subjektif pelanggan terhadap kontak perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dan melewati berbagai aspek penawaran perusahaan, seperti kualitas customer care, iklan, kemasan, produk, dan fitur layanan, kemudahan penggunaan dan keandalan. Kontak langsung pada umumnya terjadi pada pembelian, penggunaan dan layanan yang dimulai dari pelanggan, (Berlianto, 2020). Schmitt dalam (Zuhdi & Yasya, 2023) menegaskan pengalaman yang dirasakan pelanggan akan memberikan pengalaman pada nilai- nilai sensorik, emosional, dan sosial.

Menurut Walter dkk (Washil, 2023) pengalaman pelanggan diartikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari layanan, organisasi, fasilitas, dan cara pelanggan berinteraksi dengan layanan yang disediakan perusahaan dan pelanggan lainnya. Dan pada akhirnya, ciptakan respon pelanggan yang serebral, emosional, dan kritis, serta pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman juga merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-harinya.

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi. Suatu pembelajaran juga mencakup perubahan yang relatif tepat dari perilaku yang diakibatkan pengalaman, pemahaman dan praktek, Knoers & Haditono dalam jurnal (Ryansa et al., 2023).

Menurut Wong dalam (Yanti et al., 2023) pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan sebuah produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa semakin berkembangnya teknologi barang dan jasa maka kompetisi akan menjadi sangat ketat. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Pengalaman akan sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersiapkan sesuatu yang dirasakan (diketahui, dikerjakan, dan dipersepsikan) juga merupakan kesadaran akan suatu hal yang tertangkap oleh indra manusia, persepsi itu tidak hanya ditentukan oleh stimulus (rangsangan) secara objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh keadaan diri sang perseptor, Wade dan Carol dalam (Salsabilla et al., 2022). Aktivitas di dalam diri atau pengalaman dari seseorang akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Pendapat ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi pada umumnya adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi, persepsi yang sering kita alami (konsisten) secara berulang-ulang maka dengan sendirinya akan terekam di dalam memori kita dan menjadi sebuah pengalaman atau persepsi yang akan di recall kembali apabila kita mengalami sensasi yang sama dilain waktu, (Parhusip & Lubis, 2020)

Kepercayaan

Menurut Singh & Sirdeshmukh dalam (Karim et al., 2020) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang”.

Menurut Akbar & Parvez (Karim et al., 2020) menyatakan “kepercayaan muncul ketika ada salah satu pihak yakin dengan adanya hubungan kerjasama yang bisa diandalkan serta adanya integritas”. Sedangkan pengertian kepercayaan menurut Rofiq dalam (Pranata et al., 2021) adalah “kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Kemudian, Gassenheimer dan Manolis dalam (Kasinem, 2020) menyatakan bahwa sebuah “kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang”. Menurut Mowen dalam (Supertini et al., 2020) tentang kepercayaan konsumen yaitu, “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya”.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Solihin, 2020) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam (Solihin, 2020) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (Made Oktavira Astasari, 2021) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Menurut (Arjuniadi & Jannah, 2022) Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Durianto (Rosdiana et al., 2019) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Menurut Keller (Rosdiana et al., 2019) Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Persepsi Konsumen

Perusahaan perlu menyusun dan mempertimbangkan kembali strategi pemasaran yang telah mereka praktekkan selama ini secara lebih mendalam dan terbuka terhadap munculnya situasi baru dimana mereka tidak lagi menghadapi pasar dengan pesaing yang sudah diketahui dengan pasti, pilihan pelanggan yang stabil melainkan dalam perang melawan pesaing yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijakan perdagangan yang baru dan terkikisnya kesetiaan pelanggan. Mereka akan berlomba dan berharap bahwa mereka searah dengan keinginan konsumen. Perusahaan dapat membuat produk dengan mempersepsikannya pada konsumen dengan iklan penjualan yang agresif namun dengan tetap memperhatikan bahwa pelanggan

memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi barang dan jasa sehingga dapat menjaga mutu dan pelayanan, (Tapparan et al., 2021).

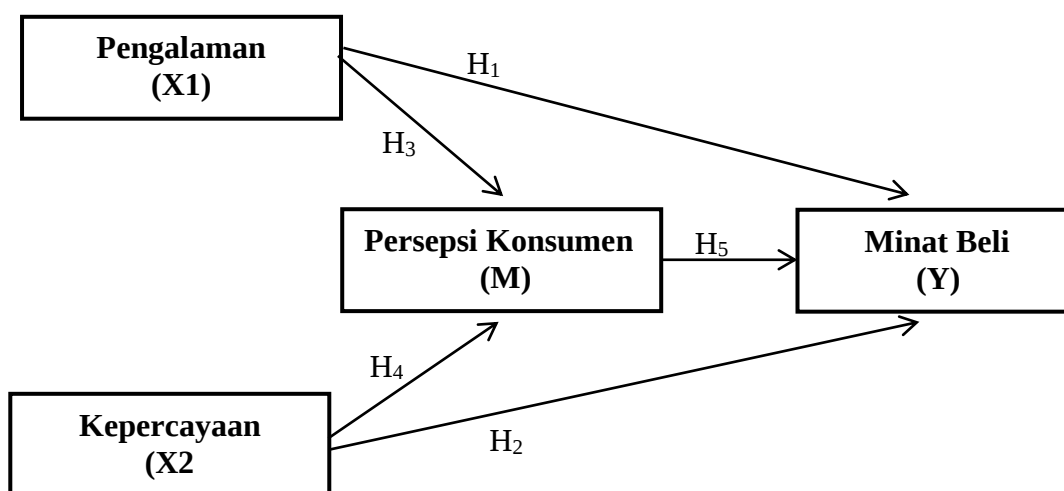
Menurut Kotler dalam (Jafrizal, 2020) persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah suatu proses yang dilewati oleh seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam (Suhartini et al., 2020) “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, persepsi dapat dikatakan sebagai sebuah proses memberikan makna pada rangsangan yang diperoleh dari lingkungan sekitar individu, termasuk diantaranya stimulus inderawi (*sensory stimulus*) dari suatu produk atau jasa sehingga menjadi suatu pengetahuan terhadap objek yang ditafsirkan menjadi sebuah informasi yang bermakna sehingga berdampak pada suatu perubahan tindakan atau perilaku.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap minat beli memediasi persepsi konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie

- H₃ : Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie
H₄ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie
H₅ : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen membeli Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh pengalaman pembelian dan kepercayaan terhadap minat beli dengan persepsi konsumen sebagai variabel moderating (Studi Pada Rumah Makan Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie).

Lokasi penelitian adalah pada pada Rumah Makan Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie yang beralamat Kota Sigli, *Kabupaten Pidie*, Aceh 24114.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang membeli Pada Rumah Makan Nasi Goreng Ie Leubee Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2017:38)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka Z = 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4$ dibulatkan menjadi 96 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlu kan adalah 96 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertannyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. <https://docs.google.com/forms/u>
2. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah

yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa outer model

Menurut Husein (2015:18) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b. Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5
- e. Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

2. Analisa inner model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin dalam Sarwono (2015:30) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin dalam Ghazali (2015:80) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2019). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

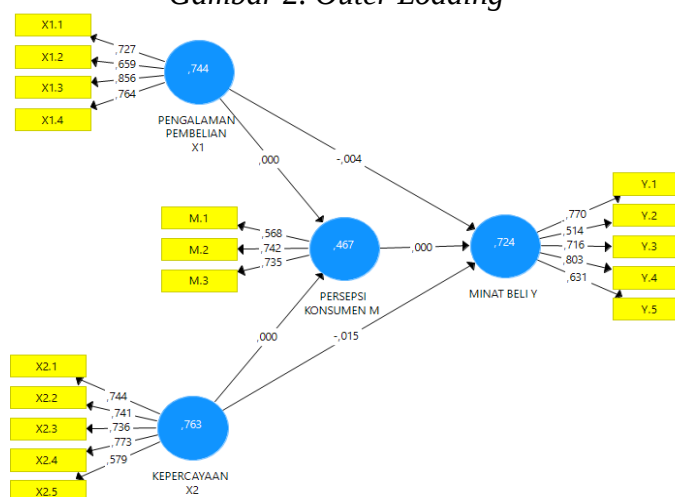
Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Model Partial Least Square (PLS)

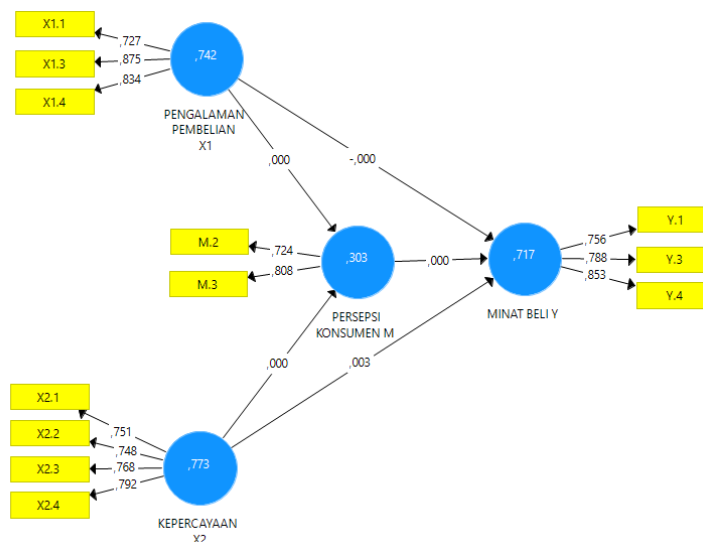
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS*. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 2. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.2, X25, M.1, Y.2 dan Y.5 dapat dikeluarkan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

Gambar 3. Outer Loading 2 (disesuaikan)



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 20 pernyataan

Tabel 4.6 Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Pengalaman Pembelia (X1)	X1.1	0,727	0.199	Valid
	X1.3	0,875	0.199	Valid
	X1.4	0,834	0.199	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,751	0.199	Valid
	X2.2	0,748	0.199	Valid
	X2.3	0,768	0.199	Valid
	X2.4	0,792	0.199	Valid
Persepsi Konsumen (M)	M.2	0,724	0.199	Valid
	M.3	0,808	0.199	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,756	0.199	Valid
	Y.3	0,788	0.199	Valid
	Y.4	0,853	0.199	Valid

(sumber: data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.199.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkanmenjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 4.7 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Kepercayaan X2	Minat Beli Y	Pengalaman Pembelian X1	Persepsi Konsumen M
Kepercayaan_X2	,765			
Minat Beli Y	,659	,800		
Pengalaman Pembelian_X1	,685	,779	,814	
Persepsi Konsumen M	,340	,227	,226	,767

(sumber: data diolah, 2023)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity*

yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.8

Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Kepercayaan_X2	0,773	Reliable
Minat Beli Y	0,717	Reliable
Pengalaman Pembelian_X1	0,742	Reliable
Persepsi Konsumen M	0,703	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Pengalaman Pembelian $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,742, untuk variabel Kepercayaan memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,773, untuk variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,703 dan serta variabel minat beli juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

2. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.9

Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Keterangan
Kepercayaan_X2	0,849	Reliable
Minat Beli Y	0,842	Reliable
Pengalaman Pembelian_X1	0,854	Reliable
Persepsi Konsumen M	0,740	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Pengalaman Pembelian $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,854, untuk variabel Kepercayaan memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,849, untuk variabel persepsi konsumen memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,740, serta variabel Minat Beli juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model

fit), *Path Coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 4.10 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.566	0.566

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.566 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

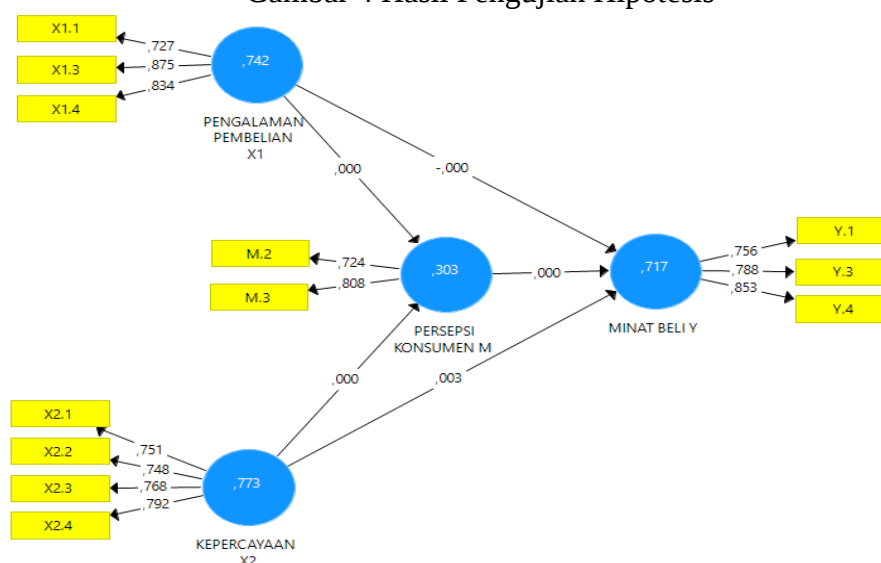
Tabel 4.11 R Square

Variabel	R Square
Minat Beli	0.637
Persepsi Konsumen M	0.116

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.637, hal ini berarti 69.7% variasi atau perubahan minat beli dipengaruhi oleh Pengalaman Pembelian dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebanyak 30.3% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel persepsi konsumen diperoleh nilai R Square sebesar 0.116, hal ini berarti 11.6% dipengaruhi oleh Pengalaman Pembelian dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebanyak 88.4% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel persepsi konsumen adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis



Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap minat beli dengan persepsi konsumen sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Pembelian _X1 -> Minat Beli Y	,617	,609	,085	7,267	,000
Pengalaman Pembelian _X1 -> Persepsi Konsumen M	-,013	-,018	,162	,083	,934
Kepercayaan_X2 -> Minat Beli Y	,234	,256	,098	2,380	,019
Kepercayaan_X2 -> Persepsi Konsumen M	,350	,354	,148	2,362	,020
Persepsi Konsumen M -> Minat Beli Y	,008	-,010	,072	,114	,909

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh langsung pengalaman pembelian terhadap minat beli lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,7,267 dan P-value $> 0,00$. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung pengalaman pembelian terhadap minat beli positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli. H1 diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh kepercayaan terhadap minat beli lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,380 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,019. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. H2 Diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh pengalaman pembelian terhadap persepsi konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,083. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,934. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung pengalaman pembelian terhadap persepsi konsumen positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan **pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. H3 Ditolak**

Nilai t-statistik dari pengaruh kepercayaan terhadap persepsi konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,362 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,020. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap persepsi konsumen positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. H4 Diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung persepsi konsumen minat beli lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,114 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,909 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung persepsi konsumen terhadap minat beli pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan **Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. H5 Ditolak.**

Kesimpulan

1. Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa t-statistik dari pengaruh langsung pengalaman pembelian terhadap minat beli lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,7,267 dan P-value > 0,00. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung pengalaman pembelian terhadap minat beli positif dan signifikan.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap Minat Beli
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik dari pengaruh kepercayaan terhadap minat beli lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,380 dan P-value < 0,05 sebesar 0,019. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli positif dan signifikan.
3. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap persepsi konsumen
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik dari pengaruh pengalaman pembelian terhadap persepsi konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,083. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,934. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung pengalaman pembelian terhadap persepsi konsumen positif dan tidak signifikan.
4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Konsumen
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik dari pengaruh kepercayaan terhadap persepsi konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,362 dan P-value < 0,05 sebesar 0,020. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap persepsi konsumen positif dan signifikan.
5. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli
Nilai t-statistik dari pengaruh langsung persepsi konsumen minat beli lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,114 dan P-value < 0,05 sebesar 0,909 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung persepsi konsumen terhadap minat beli pembelian positif dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjuniadi, A., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Honda Merek Scoopy Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 34–48. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.592>
- Berlianto, M. P. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian Melalui M-commerce. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 78. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.347>
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340.
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. J. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Kopi Redo Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1), 93–105. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.37188>
- Made Oktavira Astasari, T. S. (2021). Pengaruh Content Marketing marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>
- Pranata, W. C., Sherlly, Vincent, & Fitriano, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(2), 313–339.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Salsabilla, S., Diah, M., & Zahraini. (2022). MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SHOPEE (Studi Kasus : Mahasiswa FISIP Universitas Almuslim) Staf Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Umuslim Email : salsabilasabil27@gmail.com. 1(4), 10–19.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 131–145. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/agriwarta/article/view/885>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tapparan, S. R., Justian, J., & Nursita, L. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Residence Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(2), 261–284. <https://doi.org/10.47178/jesit.v2i2.1380>

- Washil, M. Z. F. A. (2023). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Mixue Di Kabupaten Jember. *Debt To Equity Ratio, Price Earning Ratio, Current Ratio, Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi*, 3(1), 43–50. jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>