E-ISSN 2988-7275

JURNAL MAFEBIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIGHA

Volume 3, Nomor 1, Januari Tahun 2025

PENGARUH *STORE DISPLAY* DAN DAMPAK RESIKO TERHADAP TESTIMONI PELANGGAN DENGAN *BRAND SWITCHING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Zahrina[1)] Mahrizal[2)] Fakhrurrazi[3)]

[1)] Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : zahrina010903@gmail.com
[2)] Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : mahrizal@unigha.ac.id
[3)]Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : fakhrurraziunigha.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 04-10-2025

Direvisi: 05-12-2024

Dipublikasikan: 08-01-2025

Nomor DOI
10.47647/MAFEBIS.v2i2.590

Cara Mensitasi :

Zahrina. Mahrizal. Fakhrurrazi. 2025. Pengaruh Store Display Dan Dampak Resiko Terhadap Testimoni Pelanggan Dengan Brand Switching Sebagai Variabel Intervening. 3(1), 1:16.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh *Store Display* dan Dampak Resiko Terhadap Testimoni Pelanggan dengan *Brand Switching* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tazzy Skincare Sigli Kabupaten Pidie). Dimana variabel independen (X) yaitu *Store Display* dan Dampak Resiko variabel moderating (Z) yaitu testimoni pelanggan dan *brand switching* (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Tazzy Skincare Sigli Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung estimoni terhadap testimoni pelanggan positif dan signifikan. Pengaruh langsung *store display* terhadap ekspetasi pembelian positif dan tidak signifikan. pengaruh langsung testimoni terhadap testimoni pelanggan positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung dampak resiko terhadap *brand switching* positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung *brand switching* terhadap testimoni pelanggan positif dan signifikan

Kata Kunci : *Store Display*, Dampak Resiko, Testimoni Pelanggan, *Brand Switching*

E-ISSN 2988-7275

Article Info

Article History :

Received: 04-10-2025

Revised: 05-12-2024

Published: 08-01-2025

DOI Number :

10.47647/MAFEBIS.v2i2.590

How to cite :

Zahrina. Mahrizal. Fakhrurrazi. 2025. *The Effect Of Store Display And Risk Impact On Customer Testimonials With Brand Switching As An Intervening Variable*. 3(1), 1:16.

ABSTRACT

This study aims to The Influence of Store Display and Risk Impact on Customer Testimonials with Brand Switching as an Intervening Variable (Study on Tazzy Skincare Consumers in Sigli, Pidie Regency). Where the independent variable (X) is Store Display and the Risk Impact moderating variable (Z) is customer testimonials and brand switching (Y) as the dependent variable. The population in this study is Tazzy Skincare Consumers in Sigli, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely outer model and inner model testing. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of testimonials on customer testimonials is positive and significant. The direct influence of store displays on purchasing expectations is positive and insignificant. The direct influence of testimonials on customer testimonials is positive and insignificant. The direct influence of risk impacts on brand switching is positive and insignificant. The direct influence of brand switching on customer testimonials is positive and significant

Keywords: Store Display, Risk Impact, Customer Testimonials, Brand Switching

PENDAHULUAN

Store display selain digunakan untuk mempermudah konsumen mendapat barang yang diinginkan juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar memperhatikan barang yang lain sehingga muncul keinginan untuk membeli. Karena display ini sifatnya mempublikasi sehingga memungkinkan konsumen menemukan barang lain yang juga penting. Perusahaan harus sering mengubah display agar konsumen tidak merasa bosan dan mau kembali lagi setelah melakukan pembelian. Hal yang harus ditingkatkan berikutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan memberikan kesan mendalam dalam benakkonsumen. Kesan yang bersifat positif dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Sehingga peningkatan kualitas pelayanan dinilai sangat penting bagi perusahaan.

Risiko merupakan kondisi di masa depan atau keadaan yang terjadi diluar kendali tim proyek yang akan memberikan dampak yang merugikan proyek. Karena risiko merupakan kondisi di masa depan, maka risiko tersebut memiliki kemungkinan untuk terjadi maupun tidak terjadi. Apabila risiko terjadi, maka risiko dapat menimbulkan kegagalan proyek. Ada 3 kriteria umum suatu proyek dapat dikatakan gagal. Pertama, proyek tidak sesuai dengan permintaan atau kebutuhan pengguna. Kedua, proyek tidak selesai tepat waktu. Ketiga, proyek tidak sesuai dengan budget yang diperkirakan. Oleh karena itu, risiko harus ditangani dengan upaya yang efektif sebelum risiko tersebut menyebabkan kegagalan proyek.

E-ISSN 2988-7275

Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi secara online merupakan sesuatu yang aman. Selain itu, agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Testimoni pelanggan dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari sebuah merek produk tertentu ke merek produk lain tetapi masih dalam satu produk kategori yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Perilaku perpindahan merek ini selalu tertanam pada setiap benak konsumen, dimana konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori merek yang sama. Perpindahan merek sering terjadi oleh banyak faktor, faktor tersebut dapat muncul melalui diri sendiri atau faktor dari luar.

Skincare adalah rangakaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. *Skincare* juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan *skincare* sebaiknya kita mengetahui jenis kulit yang kita miliki. Sebab jika kita menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita, maka *skincare* yang seharusnya digunakan untuk merawat kulit malah memperburuk keadaan kulit kita.

Kecantikan sudah menjadi salah satu hal yang berarti bagi perempuan. Setiap perempuan ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat. Pemakaian *skincare* semacam *moisturizer, toner, essence, sunscreen* dan lain-lain telah menjadi rutinitas setiap hari. Perempuan yang memiliki kulit yang sehat dan bersih akan meningkatkan kepercayaan diri, sehingga mereka rela melakukan bermacam-macam perawatan di klinik kecantikan. Pemakaian *skincare* tidak hanya perempuan saja tetapi saat ini banyak juga pria yang menyadari bahwa pentingnya menjaga kulit dan melindungi kulit, oleh karena itu *skincare* menjadi suatu kebutuhan.

Rumusan Masalah

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

1. Apakah *store display* berpengaruh terhadap testimoni pelanggan Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?
2. Apakah dampak resiko berpengaruh terhadap testimoni pelanggan Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?
3. Apakah *store display* berpengaruh terhadap *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?
4. Apakah dampak resiko berpengaruh terhadap *brand switching* pada Toko Zero Zero Beureunuen Kabupaten Pidie.
5. Apakah testimoni pelanggan berpengaruh terhadap *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?

Tujuan penelitian

E-ISSN 2988-7275

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *store display* berpengaruh terhadap testimoni pelanggan Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?
2. Untuk mengetahui apakah dampak resiko berpengaruh terhadap testimoni pelanggan Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?
3. Untuk mengetahui apakah *store display* berpengaruh terhadap *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?
4. Untuk mengetahui apakah dampak resiko berpengaruh terhadap *brand switching* pada Toko Zero Zero Beureunuen Kabupaten Pidie.
5. Untuk mengetahui apakah testimoni pelanggan berpengaruh terhadap *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie?

TINJAUAN PUSTAKA

Store display

Store display adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam *cafe* dan secara tidak langsung meransang konsumen untuk melakukan pembelian, purwaningsih dalam (Samma, 2019).

Menurut Meldarianda (Desma Erica Maryati Manik & Erveni, 2020) "suasana toko (*store atsmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan , pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy & Weitz dalam (K. J. Salsabila et al., 2023), *Store display* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan *Store display* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Pengertian *Store display* menurut Kotler dalam (Sinaga et al., 2023) *Store display* adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.

Pengertian *Store display* menurut Berman dan Evans (Samma, 2019) adalah sebagai berikut: *Atmospheres* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan berbasis toko, atmosfer merujuk pada karakteristik fisik chatalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.

Pengertian *Store display* yang penulis kuti dari Rohmanto dalam jurnalnya (Herdiany et al., 2021) mengatakan bahwa,Suasana toko terutama melibatkan efektif atau perasaan dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Keadalaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang membangkitkan keinginan.

Risiko

Menurut Masoud dalam (H. Z. Salsabila et al., 2021) Resiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara onlie. Menurut Suhir dalam (Hasibuan & Aisa, 2020) risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

E-ISSN 2988-7275

Pengertian lain dari risiko (*Perceived Risk*) adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan, Suryani dalam (Haryani et al., 2019).

Menurut Arun dan Xavier (2012:20), pembelian online masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian online maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara online. Sejatinya, risiko melekat pada semua aspek kehidupan dan aktivitas manusia, dari urusan pribadi sampai perusahaan, dari urusan gaya hidup sampai pola penyakit, dari bangun sampai tidur malam, dan masih banyak lagi. Para pakar manajemen risiko di dalam dan luar negeri memiliki banyak definisi mengenai apa itu risiko dan manajemen risiko. Namun demikian, secara umum risiko dapat didefinisikan dengan berbagai cara, misalnya risiko didefinisikan sebagai kejadian yang merugikan, atau risiko adalah bagi analis investasi dan, risiko adalah penyimpangan hasil yang diperoleh dari yang diharapkan.

Apapun definisi risiko, setidaknya mencakup dua aspek penting, yaitu aspek probabilitas/kemungkinan dan aspek kerugian/dampak. Eddie cade dalam (Darmayanti, 2022) menyatakan bahwa definisi risiko berbeda- beda, tergantung pada tujuannya. Definisi risiko yang tepat menurutnya dilihat dari sudut pandang adalah, exposure terhadap ketidakpastian pendapatan.

Sedangkan menurut Philip Best dalam (Haryani et al., 2019) menyatakan bahwa risiko adalah kerugian secara finansial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Risiko bank adalah keterbukaan terhadap kemungkinan rugi *(exposure to the change of loss).* Sedangkan menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI), risiko bisnis bank adalah risiko yang berkaitan dengan pengelolaan usaha bank sebagai perantaraan keuangan

Testimoni

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ardila Diana Putri, 2019) *Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Testimoni merupakan Teknik yang dipergunakan oleh seseorang yang suatu produk.

Menurut Setyanti *et all* dalam (Muzdalifah & Ilmiah, 2020) Terstimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Dan juga hasil dari testimoni ini dapat melihat apakah produk yang dijual itu layak dibeli. Setelah melihat review atau testimoni yang bersifat positif kita bisa lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang banyak dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan.

Menurut Gariffith (2014) dalam (Sriyanto *et al*, 2019) testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tololiu & Roring, 2022), testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang di tawarkan. Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media social. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen, Setiawati dalam (Utomo et al., 2023).

Berdasarkan pengertian testimoni diatas dapat disimpulkan bawah testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan

E-ISSN 2988-7275

lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Brand switching

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan hal yang tidak asing di kehidupan kita sehari-hari. Ketika kita tidak puas menggunakan suatu merek produk tertentu maka kita akan menggantinya dengan merek yang lain yang lebih memuaskan. Menurut Chatrin dan Karlina dalam (S & Nasution, 2021) *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasadikonsumsi dengan produk merek lain. Teori lain menurut Peter dan Olson dalam (Anggreyni et al., 2023) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Djan dan Ruvendi (Akhiri & Endrekson, 2021) juga mengatakan *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Menurut Givon dalam (AdyanLubis & Rismawati, 2023) *brand switching* merupakan perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang puas.

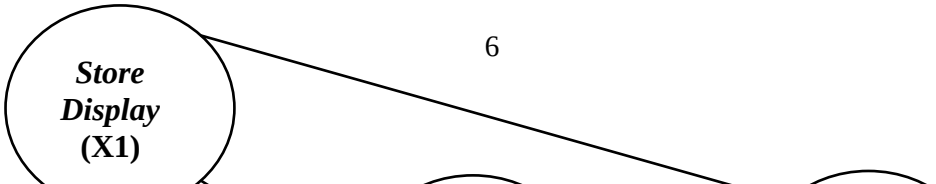
Menurut (Zahari & Evanita, 2019) dalam jurnya *brand switching* merupakan peralihan merek oleh konsumen sebab adanya rasa keingintahuan untuk merasakan produk baru yang lebih bagus ketimbang sebelumnya. Peralihan tersebut bisa pula dimaknai menjadi tindakan perubahan ataupun peralihan merek. Dalam kondisi ini dalam memilih suatu produk untuk dilakukannya sebuah perpindahan maka dibutuhkannya beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen agar mau melakukan perpindahan pada suatu produk

Hal tersebut terkait dengan kualitas produk, keloyalitasan produk serta dari segi manfaat yang disediakan produk terhadap konsumen. Farida et al dalam (Anggreyni et al., 2023) Peralihan merek merupakan kegiatan konsumen dalam rangka mengubah preferensi merek yang lazim dipakai untuk ragam produk yang sama sebab terdapat kegiatan kompetitif, faktor ketidakpuasan ataupun faktor lainnya. Faktor ketidakpuasan yan di rasakan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh besar terhadap penilaia berpindah atau tidaknya konsumen terhadap produk lain, (S & Nasution, 2021)

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari sebuah merek produktertentu ke merek produk lain tetapi masih dalam satu produk kategori yangdilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

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 *Store display* dan dampak resiko terhadap testimoni pelanggan memediasi *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



E-ISSN 2988-7275

Gambar 2.1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

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

H_1 : *Store display* berpengaruh signifikan terhadap testimoni pelanggan Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie

H_2 : Dampak resiko berpengaruh signifikan terhadap testimoni pelanggan Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie

H_3 : *Store display* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie

H_4 : Dampak resiko berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie

H_5 : Testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan Pada Konsumen Tazy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie yang beralamat di Jl. Banda Aceh-Medan, Bambi, Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie, Aceh.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *Store display* dan dampak resiko terhadap testimoni pelanggan memediasi *brand switching* Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen Pada Konsumen Tazzy *Skincare* Sigli Kabupaten Pidie. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2018:152) sebagai berikut:

$$n = (0{,}25)\ \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

E-ISSN 2988-7275

Di mana:
n = Jumlah sampel
zα/2 = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan
e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai zα/2 adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0{,}25)\ \frac{(1{,}96/2)^2}{0{,}1}$$

$$n = 96{,}4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara *(interview)* dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertannyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. 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.

Peralatan Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *smart* PLS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dan dimediasi oleh (variabel Z). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2018: 256).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$$

Dimana :
Y = *Brand switching*
X_1 = *Store display*
X_2 = Dampak Resiko
Z = Testimoni pelanggan
a = Konstanta
b = Koefisien regresi variabel
e = *error*

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, 2017). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai peritungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari

E-ISSN 2988-7275

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

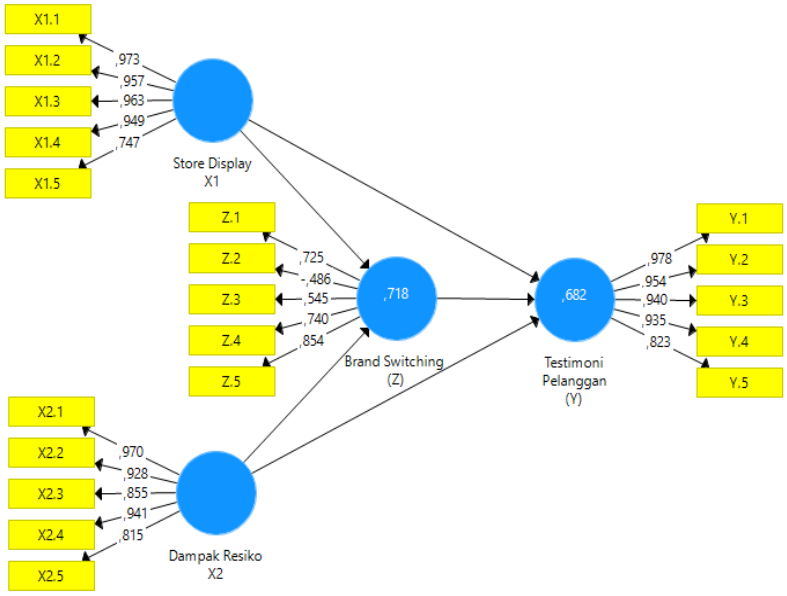
Analisis Data Hasil Penelitian

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 :

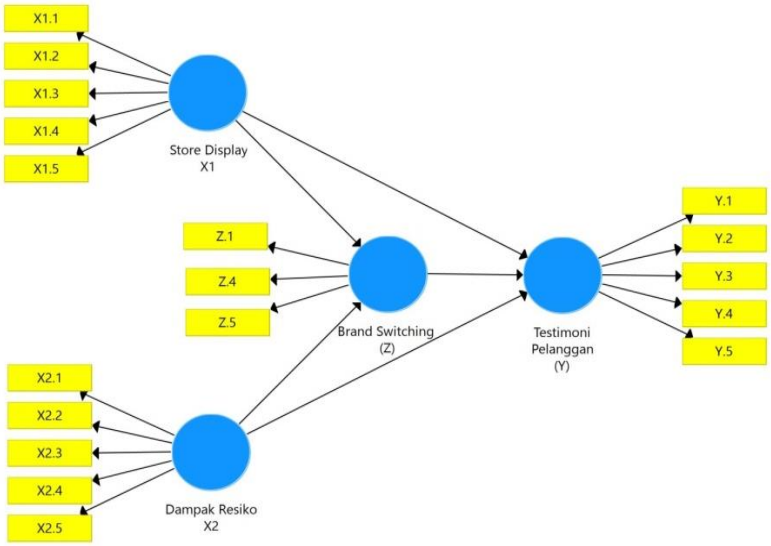
Gambar 1. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.1, X1.2, X2.1, X2.4, Z.1, Z.5, Y.1, dan Y.3 dapat dikelurakan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

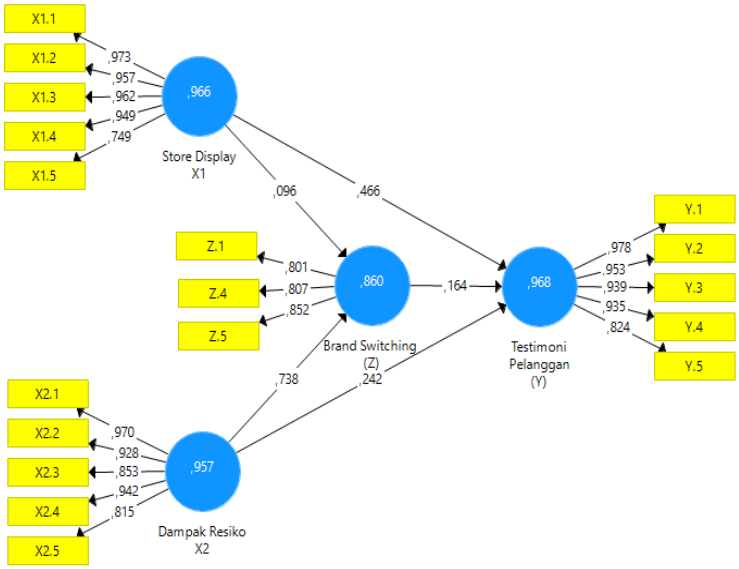
Gambar 2. Outer Calculate Algoritma

E-ISSN 2988-7275



Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil penelitian setelah item Z.2 dan Z.3, dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu *store display* (X1) yang memiliki (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5), variabel dampak resiko (X2) yang memiliki (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5), variabel *brand switching* (Z) yang memiliki (Z.1, Z.4 dan Z.5), dan variabel testimoni pelanggan (Y) yang memiliki (Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, dan Y.5). Arah panah antara inidikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunkanan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Gambar 3. Outer Loading 2 (diseseuaikan)



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

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan

E-ISSN 2988-7275

Tabel 4.2 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
***Store display* (X1)**	X1.1	0,973	0.195	Valid
	X1.2	0,957	0.195	Valid
	X1.3	0,962	0.195	Valid
	X1.4	0,949	0.195	Valid
	X1.5	0,749	0.195	Valid
Dampak resiko (X2)	X2.1	0,790	0.195	Valid
	X2.2	0,928	0.195	Valid
	X2.3	0,853	0.195	Valid
	X2.4	0,942	0.195	Valid
	X2.5	0,815	0.195	Valid
***Brand switching*(Z)**	Z.1	0,801	0.195	Valid
	Z.4	0,807	0.195	Valid
	Z.5	0,852	0.195	Valid
Testimoni pelanggan (Y)	Y.1	0,978	0.195	Valid
	Y.2	0,953	0.195	Valid
	Y.3	0,939	0.195	Valid
	Y.4	0,935	0.195	Valid
	Y.5	0,824	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

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 asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 4.3 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	Brand Switching(Z)	**Dampak Resiko_X2**	**Store Display_X1**	**Testimoni Pelanggan_(Y)**
Brand Switching _(Z)	,820			
Dampak Resiko_X2	,820	,904		
Store Display_X1	,725	,852	,922	
Testimoni Pelanggan_(Y)	,700	,773	,791	,927

(sumber: data diolah, 2024)

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

E-ISSN 2988-7275

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

Uji Reablitas

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. Berikur ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tael 4.4
Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Brand Switching _(Z)	0,860	Reliable
Dampak Resiko_X2	0,957	Reliable
Store Display_X1	0,966	Reliable
Testimoni Pelanggan_(Y)	0,968	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Ekspetasi _Pelanggan (Z) > 0,7 dengan nilai sebesar 0,860, untuk variabel Dampak resiko_(X2) memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,957, untuk variabel Keputusan _Pembelian (Y) memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,966 dan serta variabel Testimoni_(X1) juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,968. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukan bahwa ketiga variabel terebut reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunaka 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 4.5 *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Keterangan
Brand Switching _(Z)	0,798	Reliable
Dampak Resiko_X2	0,943	Reliable
Store Display_X1	0,953	Reliable
Testimoni Pelanggan_(Y)	0,958	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Ekspetasi _Pelanggan (Z) > 0,7 dengan nilai sebesar 0,798, untuk variabel Dampak resiko_(X2) memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,943, untuk variabel Keputusan _Pembelian (Y) memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,953, serta variabel Testimoni_(X1) juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,958. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukan bahwa ketiga variabel terebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity, Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*,

E-ISSN 2988-7275

maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, dan R^2. Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 4.6 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,524	0,524

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 0,524 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 menggunakanR-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 mengindikasi bahwa model "baik","moderat", dan "lemah" (Ghozali, 2014).

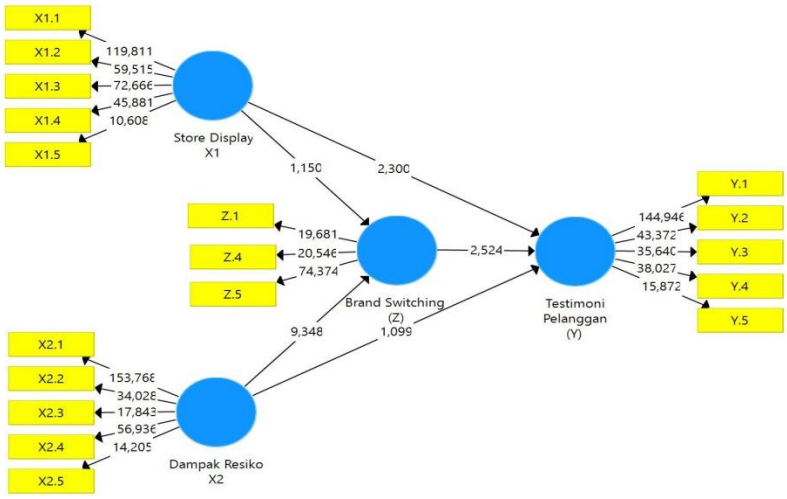
Tabel 4.7 R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Brand Switching _(Z)	0,675	0,668
Testimoni Pelanggan_(Y)	0,670	0,660

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.675, hal ini berarti 67,5% variasi atau perubahan Brand Switching (Z) dipengaruhi oleh *Store display* dan Dampak resiko sedangkan sisanya sebanyak 22,5% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel Testimoni Pelanggan (Y) diperoleh nilai R Square sebesar 0.760, hal ini berarti 76% dipengaruhi oleh *Store display* dan Dampak resiko sedangkan sisanya sebanyak 24% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel *brand switching*adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

E-ISSN 2988-7275



Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap testimoni pelanggan dengan *brand switching* 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 hipotesisyang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV|)	P Values
Store Display_X1 -> Testimoni Pelanggan_(Y)	,466	,455	,202	2,300	,024
Store Display_X1 -> Brand Switching _(Z)	0,096	,090	,083	1,150	,253
Dampak Resiko_X2 -> Testimoni Pelanggan_(Y)	,242	,266	,221	1,099	,274
Dampak Resiko_X2 -> Brand Switching _(Z)	,738	,749	,079	9,348	,000
Brand Switching _(Z) -> Testimoni Pelanggan_(Y)	,164	,147	,065	2,524	,013

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dikatahui bahwa :

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *store display* terhadap testimoni pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,300 dan P-value > 0,05 sebesar 0,024. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung estimoni terhadap testimoni pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan testimoni berpengaruh positif terhadap testimoni pelanggan. H1 Diterima

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *store display* terhadap *brand switching* lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,150 dan P-value > 0,05 sebesar 0,253. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *store display* terhadap ekspetasi pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *store display* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. H2 Diterima

Nilai t-statistik dari pengaruh dampak resiko terhadap testimony pelanggan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,099. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,274.

E-ISSN 2988-7275

Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung testimoni terhadap testimoni pelanggan positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan dampak resiko berpengaruh positif terhadap testimoni pelanggan. H3 Ditolak

Nilai t-statistik dari pengaruh dampak resiko terhadap *brand switching* lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 3,348. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung dampak resiko terhadap *brand switching* positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan dampak resiko berpengaruh positif terhadap *brand switching*. H3 Diterima

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *brand switching* terhadap testimoni pelanggan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 2,524 dan P-value < 0,05 sebesar 0,013 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *brand switching* terhadap testimoni pelanggan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *brand switching* berpengaruh positif terhadap testimoni pelanggan. H5 Diterima.

DAFTAR PUSTAKA

AdyanLubis, & Rismawati. (2023). Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang E-ISSN : 2798-2580. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2246–2251.

Akhiri, S., & Endrekson, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Switching Behavior Untuk Keputusan Pembelian Produk Hand Phone Di Kota Prabumulih. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *5*(1), 489–496. https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2940

Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *2*(1), 236–245. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/721

Ardila Diana Putri. (2019). *Pengaruh Penggunaan Testimoni Pembeli Terhadap Tingkat Brand Trust Pada Pembeli Online (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok)*. 184–191. www.ruangguru.co.id,

Darmayanti, E. F. (2022). *Pengaruh Risiko Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PadamarketAplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro Angkatan 2020)*. *16*(2), 341–350.

Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 34–43. https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33

Haryani, D. S., Kunci, K., Risiko, P., & Pembelian, K. (2019). the Influence of Perceived Risk To Online Purchasing Decisions in Tanjungpinang. *Dimensi*, *8*(2), 198–209.

Hasibuan, R. R. A., & Aisa, S. (2020). Dampak Dan Resiko Perpindahan Ibu Kota Terhadap Ekonomi Di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *5*(1), 183. https://doi.org/10.30829/ajei.v5i1.7947

Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store

E-ISSN 2988-7275

Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, *3*(2), 98–109. https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257

Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, *2*(2), 105–113. https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3

S, N. L., & Nasution, P. H. (2021). Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, *9*(1), 3356–0304. http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/4972

Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1), 87–96. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442

Salsabila, K. J., Nurtjahjani, F., Niaga, A., Malang, P. N., & Product, D. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Carrefour Mx Mall*.

Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, *3*(5), 1–3.

Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 1110–1120.

Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(01), 26–36. https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271

Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, *1*(4), 896. https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669