

Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli



Notifikasi Penulis

04 Mei 2023

Akhir Revisi

05 Juni 2023

Terbit

8 Juli 2023

Sonia Yusisya Putri¹

Lista Meria²

Amroni³

Universitas Esa Unggul, Jakarta
Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon

E-mail: soniayunisya Putri58@gmail.com¹; lista.meria@esaunggul.ac.id²;
sudadi.pranata@cic.ac.id³

Putri, S. Y., Meria, L., & Pranata, S. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2070>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai, kepercayaan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjadikan minat beli sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling pada 200 responden pembeli yang menggunakan sampo Head & Shoulders di Bukittinggi, Sumatra Barat. Metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu Structural Equation Model (SEM-PLS). Temuan penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai dan kepercayaan yang dimediasi oleh variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Persepsi Nilai



ABSTRACT

A well-prepared abstract allows the reader to quickly and accurately identify the basic content of the document, to determine its relevance to their interests, and thus to decide whether to read the document in its entirety. The abstract should be informative and self-explanatory, provide a clear statement of the problem, proposed approach or solution, and show the main findings and conclusions. Abstract must be 100 to 200 words, Times New Roman font style in Italic mode and font size is 12. Abstract must be written in past tense. Standard nomenclature should be used and abbreviations should be avoided. There is no literature to cite. The keyword list provides an opportunity to add keywords, which are used by indexing and abstract services, in addition to those already in the title. Prudent use of keywords can increase the ease with which interested parties can find our articles.

Keywords: Trust, Purchase Decision, Purchase Intention, Perceived Value

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena diawali oleh adanya kesadaran konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya [1]. Apabila sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, hal yang akan dilakukan selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk dengan berbagai kriteria untuk memenuhi ekspektasi konsumen untuk membeli produk (Soegiarto dan Mardiana, 2016) [2]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu persepsi nilai, kepercayaan, dan minat beli [3]. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor personal, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kultural (Chandra, 2016) [4]. Tahapan pengambilan keputusan pelanggan, yaitu pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, perbandingan alternatif, pembelian dan tindakan setelah pembelian (Prasad et al., 2019) [5]. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang biasanya sangat bergantung pada strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence) [6]. Tahapan terakhir yaitu dilakukannya pembelian dimana pada saat terjadi keputusan pembelian konsumen telah memilih dan siap untuk melakukan pembayaran dan mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan (Winda et al., 2022) [7].

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, menurut (Handi et al., 2018) nilai yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada keputusan pembelian dan berdampak positif [8]. Persepsi nilai juga menjadi fokus utama dalam ilmu pemasaran, dimana nilai bertindak sebagai ukuran yang tepat dari setiap pertukaran, apakah pantas atau tidak [9]. Persepsi nilai diukur dengan cara menukarkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan, termasuk produk apa saja yang sesuai atau tidak menurut kotler dalam penelitian (Hidayat et al., 2021) [10]. Konsumen menilai produk menggunakan nilai utilitarian dan nilai pengalaman [11]. Nilai utilitarian adalah nilai yang diukur dari manfaat fungsional produk, sedangkan nilai experience merepresentasikan manfaat yang diperoleh dari pengalaman berupa hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat saat melakukan aktivitas belanja menurut (Zeithaml, 1983) dalam penelitian (Hidayat et al., 2021) [12]. Persepsi nilai dapat dijadikan sebagai hubungan antara produk dan konsumen yaitu pemahaman konsumen

mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya apakah sebanding atau tidak dengan biaya yang dikeluarkannya menurut Woodruff dan Gardial (2002) dalam penelitian (Patricia & Widartanto, 2019) [13].

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kepercayaan (Xie et al., 2021) yang mana kepercayaan dapat dijadikan sebagai penilaian hubungan antara seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dan keinginan mereka yang melakukan transaksi dalam lingkungan yang belum pasti [14]. Faktor kepercayaan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli produk yang memiliki kepercayaan yang baik di antara semua produk yang ditawarkan [15]. Kepercayaan ini harus dibangun sejak awal, dikembangkan, dan dibuktikan secara konsisten (Sulin Ba et al., 2013) [16]. Kepercayaan yang dibangun akan meminimalkan risiko yang akan berdampak dikemudian hari (Neguri et al., 2020) [17]. Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan [18]. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik (Hana, 2019) [19]. Menurut Norhermaya & Soesanto (2016) membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan [20].

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Nurjanah, 2019) adalah minat beli [21]. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli dalam hal ini adalah minat transaksional, minat referensial serta minat eksploratif [22]. Minat beli timbul karena adanya rasa ingin terhadap produk setelah melakukan pertimbangan apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebelum mengambil keputusan untuk membeli [23]. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Listyawati, 2016) [24]. Minat transaksional, minat referensial serta minat eksploratif memberikan pengaruh terhadap tindakan yang akan dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal (Nurjanah, 2019) [25]. Jika minat beli semakin meningkat maka tingkat keyakinan akan keputusan pembelian juga akan meningkat (Maulida, 2020) [26]. Semakin tinggi minat membeli, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian juga semakin tinggi (Kharisma & Hutasuhut, 2019) [27].

Penelitian sebelumnya oleh Hidayat et al. 2021 yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli di pengaruhi secara positif oleh minat beli, persepsi nilai dan kepercayaan [28]. Perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa minat beli dijadikan sebagai variabel mediasi dan mengambil objek salah satu produk kosmetik pembersih rambut yang terkenal di Indonesia yaitu Head and Shoulders yang di produksi oleh perusahaan induk Procter & Gamble yang diperkenalkan pada tahun 1961 [29]. Faktor yang akan diuji adalah faktor kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Head & Shoulders [30].

PERMASALAHAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis atau mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli, pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi nilai yang di mediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian shampo Head & Shoulders di kota Bukittinggi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memetakan perilaku konsumen Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey menggunakan bantuan *google form*. Pengukuran variabel persepsi nilai diadopsi yang terdapat 6 pernyataan. Pengukuran variabel kepercayaan diadopsi dari (Lalu dan Lee, 1999) dalam penelitian (Nalpialn, 2013) yang terdapat 6 pernyataan. Variabel minat beli diadopsi dari (Tjiptono, 2007) dengan 4 pernyataan. Kemudian, variabel keputusan pembelian diadopsi dari (Kotler, 2009) terdapat 10 pernyataan. Pengukuran ini menggunakan skala likert dengan skala range 1 – 4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Head & Shoulders di Bukittinggi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Head & Shoulders yang membeli dan menggunakan shampo Head & Shoulder 3 bulan terakhir di daerah Bukittinggi.

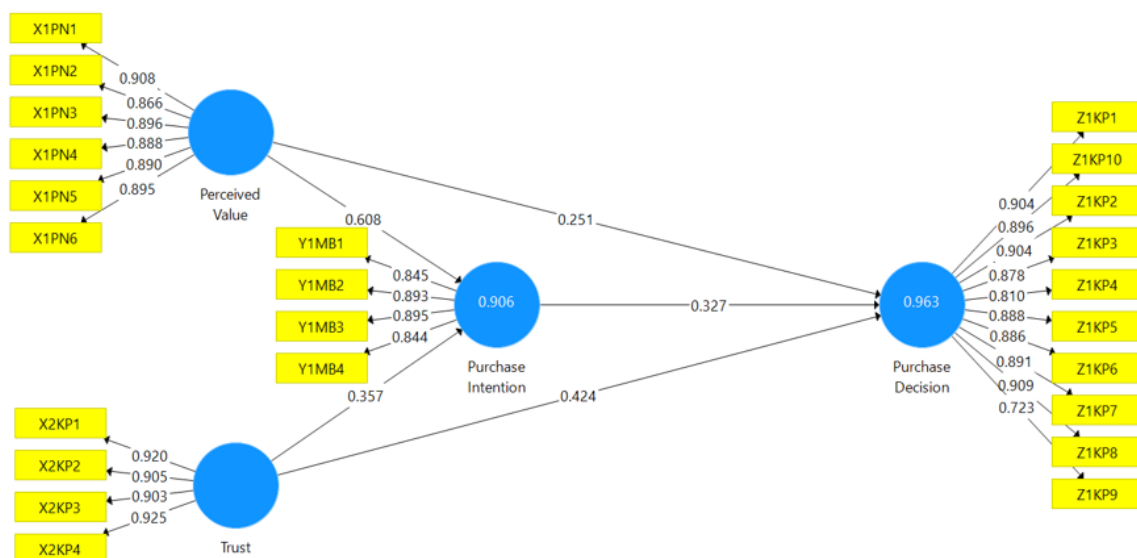
Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM-PLS)*. *SEM-PLS* terbagi kedalam dua tahap, tahap pertama adalah *outer model* dan tahap kedua adalah *inner model*. Uji validitas diukur dengan mengidentifikasi nilai faktor pembebanan standar dan varian rata-rata yang diekstraksi. Uji validitas menggunakan validitas *convergent* dan validitas *discriminant* yang dilakukan pada tahap pertama. Pengukuran *Convergent Validity* dianggap cukup apabila *Outer loading* diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* yang minimal nilainya sebesar 0,5 (Ghozalli et al., 2015). Pada uji reliabilitas, suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozalli et al., 2015). Selanjutnya, pada tahap kedua yaitu *inner model* dilakukan uji *R Square (R²)*, *model fit*, *path coefficients*, dan *indirect effect*. Terdapat tiga ketentuan nilai *R-square*, yaitu 0,75 kategori kuat, 0,50 kategori moderat dan 0,25 kategori lemah (Halir et al., 2017). Uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* guna menguji signifikansi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dikatakan hipotesis signifikan jika *T-statistics* > 1,65 (Ghozalli et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model dilakukan dengan bantuan prosedur *PLS Algorithm* yang bertujuan untuk menunjukkan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengukuran model dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan *kuis* secara *online* menggunakan *google form* dan diperoleh sebanyak 200 responden, sesuai dengan ketentuan menurut Halir et al. (2017) bahwa penentuan

ukuran jumlah sampel yaitu minimal 5 kali dari jumlah instrumen. Responden pada penelitian ini keseluruhan berdomisili di Kota Bukittinggi namun memiliki berbagai karakteristik. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui identitas jenis kelamin menunjukkan jumlah yang sama yaitu pria 84 orang (42%) dan wanita 116 orang (58%). Selanjutnya, responden berdasarkan usia 16-20 sebanyak 32 orang (16%), usia 21-25 sebanyak 100 orang (50%), usia 26-30 sebanyak 43 orang (21,5%), usia 31-35 sebanyak 17 orang (8,5%) dan responden yang mempunyai usia diatas 35 yaitu sebanyak 8 orang (4%). Dari data tersebut responden mayoritas berusia 21-25 yaitu sebanyak 100 responden. Kemudian, berdasarkan pendidikan untuk tingkat SMA sebanyak 48 responden (24%), Diploma / S1 sebanyak 133 responden (66,5%), S2 sebanyak 17 responden (8,5%) dan yang paling terendah yaitu S3 2 responden.

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan *Average Variance Extracted* (AVE) dan untuk uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* (Cr) dan *Cronbach's Alpha*. Untuk uji validitas konvergen semua nilai *outer loading* dapat dinyatakan valid karena $> 0,70$ sesuai dengan teori Ghozalli et all. 2015) nilai *outer loading* dapat dinyatakan cukup jika $> 0,70$. Pada uji *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Halir et all., 2017) nilai (AVE) minimal 0,50. Dan pada penelitian ini untuk nilai (AVE) $> 0,50$ dan dapat dikatakan valid. Untuk uji reliabilitas *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* menurut Hair et al. (2017) *Composite Reliability* dapat dinyatakan reliabel jika nilai variabel tersebut $> 0,70$ dan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel jika minimal nilai variabel 0,70. Dan pada penelitian ini untuk nilai *Composite Reliability* (Cr) dan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel. Seperti pada variabel persepsi nilai memiliki nilai (CR = 0.958; CA = 0.948), kepercayaan (CR = 0.952; CA = 0.933), Minat beli (CR = 0,925; CA = 0,892), dan keputusan pembelian (CR = 0,969; CA = 0,964). Dari data dapat dijelaskan yang menjadi konsumen mayoritas adalah diploma/S1 sebanyak 133 responden.



Gambar 1. Outer Loading

Setelah melakukan pengujian pada *outer model* maka kemudian melakukan pengujian pada *inner model*. Pada pengujian *inner model* menguji nilai *R Square* yang merupakan koefisien determinasi pada variabel endogen. Biasanya nilai *R square* sejumlah 0,67 dapat dikatakan kuat, 0,33 dapat dikatakan moderat dan 0,19 dikatakan lemah. Nilai *R square* ini digunakan untuk menunjukkan besarnya dampak variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Sihombing & Arsani, 2022). Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai *R-Square Adjusted* variabel minat beli sebesar 0,905 yang berarti bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan secara serentak mempengaruhi minat beli sebesar 90,5%, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Nilai *R-Square Adjusted* variabel keputusan pembelian sebesar 0,963 yang berarti bahwa variabel persepsi nilai, kepercayaan dan minat beli secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 96,3%, sedangkan sisanya sebesar 3.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0.963	0.963
Purchase Intention	0.906	0.905

Sumber : Data diolah SmartPLS,2022

Path Coeffisien

Tabel 2. Hasil *Path Coeffisien*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Value -> Purchase Decision	0.251	0.258	0.061	4.092	0.000
Perceived Value -> Purchase Intention	0.608	0.598	0.088	6.908	0.000
Purchase Intention -> Purchase Decision	0.327	0.320	0.065	5.063	0.000
Trust -> Purchase Decision	0.424	0.425	0.061	6.915	0.000
Trust -> Purchase Intention	0.357	0.368	0.090	3.964	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS,2022

Dikatakan oleh Ghozalli et all. (2015) bahwa perbandingan antara *T-statistics* dengan *T-table* dapat dijadikan pendeteksi untuk mengukur signifikansi keterdukungan hipotesis. Dapat diartikan sebagai hipotesis terdukung apabila nilai *T-statistics* > *T-table*. Kemudian, Hipotesis dapat dinyatakan signifikan jika nilai *T-statistics* yang dihasilkan >1,65.

Dari hasil pengujian variabel persepsi nilai terhadap minat beli dinyatakan signifikan, karena nilai *T-statistics* yang diperoleh sebesar 6,908 yang berarti >1,65 dengan nilai *P-value*

< 0.05 sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

Selanjutnya, pada variabel kepercayaan terhadap minat beli dinyatakan signifikan, karena nilai *T-statistics* yang diperoleh sebesar 3,964 yang berarti $>1,65$ dengan nilai *P-value* <0.05 sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

Lalu, pada variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan, karena memperoleh nilai *T-statistics* sebesar 4,092 yang berarti $>1,65$ dengan nilai *P-value* < 0.05 sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selanjutnya, pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan, karena nilai *T-statistics* yang diperoleh sebesar 6,915 yang berarti $>1,65$ dengan *P-value* <0.05 . Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Setelah itu, pada variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan, karena nilai *T-statistics* yang diperoleh sebesar 5,063 yang berarti $>1,65$ dengan nilai *P-value* < 0.05 sehingga hipotesis 5 yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Indirect Effect

Tabel 3. Hasil *Specific Indirect Effect*

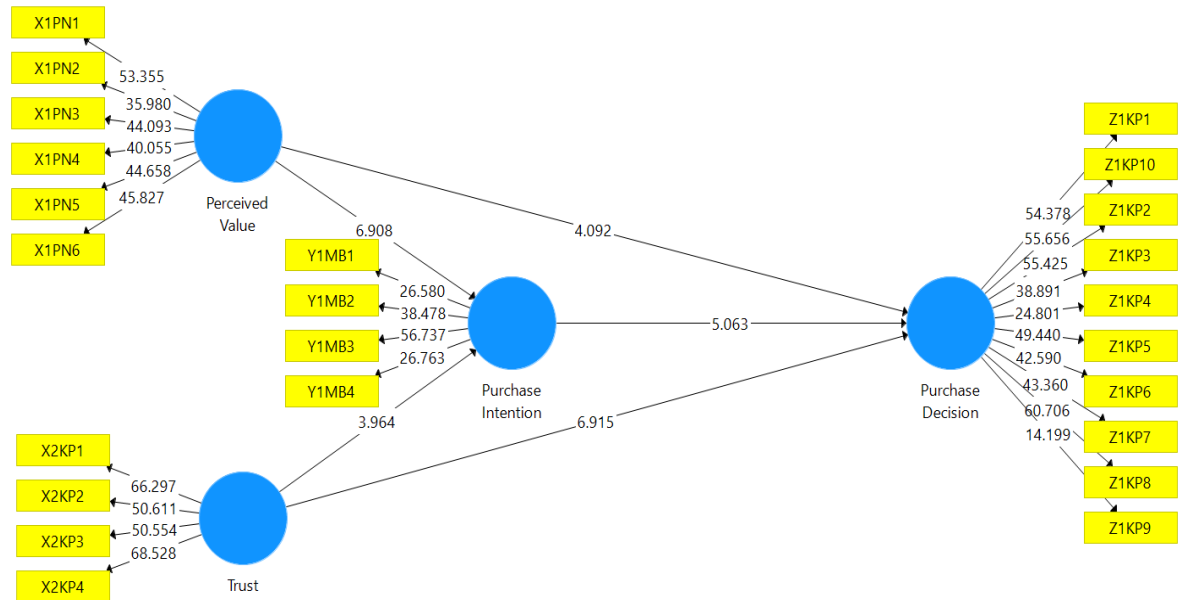
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Value -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.199	0.191	0.046	4.299	0.000
Trust -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.117	0.118	0.039	3.029	0.001

Sumber : Data diolah SmartPLS,2022

Pada tabel *indirect effect* dapat diketahui bahwa nilai *indirect effect* pada persepsi nilai melalui minat beli terhadap keputusan pembelian memperoleh *T-statistics* sebesar 4,299 dan dinyatakan signifikan karena nilai yang didapatkan >1.65 dengan *P-value* <0.05 , sehingga hipotesis 6 yang menyatakan minat beli memediasi hubungan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dapat dilihat juga bahwa nilai *indirect effect* pada karakteristik kepercayaan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *T-statistics* sebesar 3,029 dan

dinyatakan signifikan karena >1.65 dengan $P\text{-value} < 0.05$, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Model penelitian disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistics ($<1,65$)	Keterangan	Kesimpulan
H1	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli.	6,908	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli	3,964	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	4,092	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	6,915	Data mendukung hipotesis	H4 diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistics ($<1,65$)	Keterangan	Kesimpulan
H5	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	5,063	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
H6	Minat beli memediasi persepsi nilai terhadap keputusan pembelian	4,299	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	Minat beli memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian	3,029	Data mendukung hipotesis	H7 diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS,2022

Tabel 5. Model Fit

Variabel	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,040	0,040
NFI	0,864	0,864

Sumber : Data diolah SmartPLS,2022

Model fit dilakukan untuk menggambarkan seberapa baik atau cocok serangkaian model penelitian dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan nilai *Normed Fix Index (NFI)*. Nilai *SRMR* < 0.10 menunjukkan kecocokan model yang baik [38]. Dalam tabel menunjukkan nilai *SRMR* sebesar 0.040 yang artinya model penelitian dianggap menunjukkan kecocokan yang baik. Selanjutnya, nilai *NFI* > 0.9 menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai diantara 0.80 dan 0.90 disebut *marginal fit* (Ghozalli & Fuald, 2005). Nilai *NFI* yang dihasilkan sebesar 0.864 maka termasuk kedalam kategori *marginal fit*.

Berdasarkan uji yang dilakukan pada tiap hipotesis, didapatkan beberapa hasil. Pada hipotesis pertama (H1) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik persepsi nilai seseorang terhadap suatu produk maka akan menghasilkan minat beli yang tinggi pula. Persepsi nilai timbul karena pengguna shampo merasa senang akan produk Head & Shoulder karena memberikan sensasi yang segar dikepala selain itu karna harga dari Head & Shoulder yang sangat terjangkau. Adanya persepsi nilai yang baik terhadap produk shampo Head & Shoulder menghasilkan pengaruh yang positif dimana pengguna shampo akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk shampo Head & Shoulder. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli (Umalral et al., 2021; Faliqotul et al., 2019; Repi et al., 2020; (Dwialrtini & Sualsalnal, 2022); Widiartini & Yalsal, 2017; Nurbaliti, 2019).

Pada hipotesis kedua (H2), penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat untuk membeli produk tersebut. Integritas dan reputasi yang baik yang dimiliki oleh shampo Head & Shoulder menambah daya tarik untuk calon pengguna menimbulkan rasa ingin untuk memiliki karena informasi tentang keunggulan shampo yang benar adanya. Referensi dari pengguna yang sudah lama menggunakan dan merasa puas dengan hasil yang di berikan oleh shampo Head & Shoulder mempermudah menarik calon pengguna baru untuk memilih shampo Head & Shoulder dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli (Albidin&Triono, 2020; Kusumal, 2020; Ridwaln et all., 2020; Sugaldal, 2021; Sugaldal, 2021).

Pada hipotesis ketiga (H3), penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap produk Head & Shoulder maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Pengguna shampo Head & Shoulder mempunyai persepsi nilai yang baik karena saat menggunakan Head & Shoulder adalah saat yang menyenangkan karena memberikan sensasi yang menyegarkan kepala dan harga yang relatif kompetitif dibandingkan produk shampo merek lainnya, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian karena keunggulan yang ditawarkan oleh Head & Shoulder. Persepsi nilai yang baik membuat pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini karena Head & Shoulder sudah populer di masyarakat dan mudah di dapatkan di tempat perbelanjaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Handi et al., 2018; Nurbaliti, 2019; Liusito et all., 2020; Kuncoro & Kusumalwanti, 2021; Thalngalm et all., 2018; Halnalyshal, 2018).

Pada hipotesis keempat (H4), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Shampo Head & Shoulder memiliki integritas dan reputasi yang baik yang membuat pengguna dan calon pengguna baru melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen yang timbul saat membaca informasi seputar shampo Head & Shoulder membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Perbedaan Head & shoulders dengan merek lain membuat konsumen memilih shampo ini karena memberikan varian kebutuhan yang beragam yang dibutuhkan oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang karena Head & Shoulder mudah ditemukan di pusat perbelanjaan dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Allmalidal & Salputral, 2021; Xie et all., 2021; Irfaln et all., 2022; Febrinal, 2020; (Sulemaln, 2019 ;Salralgih etall., 2018; Halndi et all., 2018).

Pada hipotesis kelima (H5), penelitian minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila minat konsumen untuk membeli suatu produk meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Adanya keunggulan yang

dirasakan saat menggunakan shampo Head & Shoulders membuat konsumen mereferensikan produk Head & Shoulders kepada orang lain. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengajak calon pengguna membeli shampo Head & Shoulders. Pengalaman yang di dirasakan saat menggunakan Head & Shoulder membuat pengguna nyaman dan sulit untuk berpindah ke produk shampo merek lainnya. Keputusan untuk melakukan pembelian Head & Shoulders tidak terlepas dari kepopuleran produk shampo ini yang membuat pengguna dan calon pengguna mudah untuk mendapatkannya. Minat beli shampo Head & Shoulders yang tinggi membuat keputusan pembelian yang tinggi pula. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Nurjalnalh, 2019; Malulidal, 2020; Khalrismal & Hutalsuhut, 2019; Al. D. & B. Pralbalwalni, 2020; Aldilal & Alziz, 2019).

Pada hipotesis keenam (H6), hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memediasi persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai melalui minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif karena persepsi konsumen yang baik terhadap produk head&shoulder seperti memberikan sensasi yang menyegarkan dan menyenangkan saat menggunakan dan memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen sehingga pengguna merasa nyaman dan tidak pindah ke merek lain. Hal lain yang dilakukan konsumen yaitu mereferensikan Head & Shoulders ke orang lain dengan memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang mungkin dibutuhkan oleh calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli shampo Head & Shoulders. Shampo Head & Shoulders memberikan varian kebutuhan rambut yang beragam yang membuat calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Persepsi nilai melalui minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa Persepsi nilai melalui minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif (Paltricial & Widalrtalnto, 2019; (B. Pralbalwalni, 2020; Windal et all., 2022).

Pada hipotesis ketujuh (H7), hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Atinya kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh positif karena kepercayaan konsumen akan produk yang tinggi akan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Adanya kepercayaan konsumen akan informasi yang diberikan oleh produk Head & Shoulders membuat konsumen yakin bahwa produk ini yang dibutuhkan untuk perawatan rambut mereka sehingga minat beli akan semakin meningkat dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh positif (Sal & Lalsiyono, 2022; Halnal, 2019 ; Alnwalr & Aldidalmal, 2016 ; Nupus et all., 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian dapat disimpulkan pertama persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli, kedua persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketiga minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keempat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, kelima kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keenam minat beli memediasi persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dan yang ketujuh minat beli memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Limitasi pada penelitian ini yaitu hanya berkonsentrasi pada 4 variabel yaitu, persepsi nilai, kepercayaan, minat beli dan keputusan pembelian padahal ada variabel lainnya yang menjadi penentu seseorang melakukan pembelian seperti harga, persepsi kualitas dan lainnya. Penelitian ini hanya dilakukan khusus bagi konsumen yang berdomisili di wilayah Sumatra Barat Bukittinggi, jika penyebaran dilakukan lebih luas maka akan terdapat hasil yang tentunya berbeda. Hasil penelitian dapat digunakan oleh manajemen dalam mempromosikan produk Head & Shoulders kepada konsumen dengan mempertimbangkan persepsi nilai, kepercayaan konsumen dan bagaimana promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat beli sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini juga terdapat keterbatasan tempat karna hanya khusus dilakukan di domisili Sumatra Barat Bukittinggi. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti area yang lebih luas atau menggunakan shampo dengan merek lain sebagai perbandingan. Untuk peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel *celebrity endorsement* apabila ingin menggunakan variabel persepsi nilai untuk menunjukkan dimensi dari variabel persepsi nilai yang digunakan pada penelitian ini. Implikasi manajerial yang diajukan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan penjelasan di bab sebelumnya diketahui bahwa variabel persepsi nilai, kepercayaan, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo Head & Shoulders. Penelitian ini dapat digunakan oleh marketing perusahaan sebagai evaluasi pemasaran produk dan terus berinovasi dalam meningkatkan penjualan khususnya produk shampoo Head & Shoulders agar dapat mempertahankan pangsa pasar serta menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. F. Hana, "Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan," *Jurnal bisnis dan manajemen islam*, vol. 7, no. 2, p. 206, 2019.
- [2] S. N. Adila and N. Aziz, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang," 2019.
- [3] Z. Abidin and L. D. Triono, "Fresh frozen fish consumer behavior: effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, IOP Publishing, 2020, p. 012041.
- [4] Z. Abidin and L. D. Triono, "Fresh frozen fish consumer behavior: effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly

- fish Indonesia,” in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, IOP Publishing, 2020, p. 012041.
- [5] T. Albayrak, S. Karasakal, Ö. Kocabulut, and A. Dursun, “Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value,” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 21, no. 1, pp. 50–77, 2020.
 - [6] M. Y. Dwiartini and I. Suasana, “Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online,” *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 4, pp. 682–701, 2022.
 - [7] L. Kharisma and S. Hutasuhut, “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Niagawan*, vol. 8, no. 3, pp. 197–215, 2019.
 - [8] S. Irfan, A. Halik, and F. Panjaitan, “Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt,” *Java Almeda Mandiri in Surabaya*, vol. 6, no. 1, pp. 27–34, 2022.
 - [9] F. I. Agustina, “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram,” *Media Bina Ilmiah*, vol. 14, no. 9, pp. 3151–3160, 2020.
 - [10] N. C. Adriana and N. Ngatno, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 198–208, 2020.
 - [11] S. Irfan, A. Halik, and F. Panjaitan, “Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt,” *Java Almeda Mandiri in Surabaya*, vol. 6, no. 1, pp. 27–34, 2022.
 - [12] R. A. Liusito, J. E. Tulung, and R. T. Saerang, “THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF E-COMMERCE IN SOCIAL MEDIA (STUDY CASE IN MANADO),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 4, 2020.
 - [13] A. Hidayat, T. Wijaya, A. Ishak, and P. Endi Catyanadika, “Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision,” *Information*, vol. 12, no. 4, p. 145, 2021.
 - [14] I. Hilmawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 154–166, 2019.
 - [15] S. Irfan, A. Halik, and F. Panjaitan, “Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt,” *Java Almeda Mandiri in Surabaya*, vol. 6, no. 1, pp. 27–34, 2022.
 - [16] P. C. Nisa and V. H. V. Hutagalung, “Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 61–75, 2022.
 - [17] L. Kusuma, S. Rejeki, R. Robiyanto, and L. Irviana, “Reputation system of C2C e-commerce, buying interest and trust,” *Business: Theory and Practice*, vol. 21, no. 1, pp. 314–321, 2020.
 - [18] H. Kuncoro and N. Kusumawati, “a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z,” *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, vol. 3, no. 9, pp. 265–276, 2021.
 - [19] P. Periyadi, J. Junaidi, and N. Maulida, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir,” *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 152–162, 2020.
- [20] F. Sutisna, T. Handra, and Y. P. Jap, “The Influence of Social Media Marketing on Purchase Impulses with Brand Attentiveness as A Mediating Variable on UMKM X,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 136–144, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i2.247.
- [21] R. Roro Tsara Ayuninggati, S. S. Visiana, M. Ikhsan Mustopa, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Raharja Jenderal Sudirman, “Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Penelitian Minat Ekstrakurikuler Mahasiswa Dalam Bermusik Pada Pembelajaran Jarak Jauh di Era 4.0,” vol. 1, no. 2, p. 15117, 2023, [Online]. Available: <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/245>.
- [22] P. Nur Kamila and W. Sejati, “Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur,” *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [23] S. Maulana, I. Mustofa Nasution, Y. Shino, A. Ria SPanjaitan, and C. Author, “Startupreneur Bisnis Digital (SABDA) Fintech As A Financing Solution For Micro, Small and Medium Enterprises,” 2022, doi: 10.32812/jibeka.vXiX.XXXX.
- [24] L. Meria, J. Zanubiya, M. Alfi, and D. Juliansah, “Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA),” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3430>
- [25] K. B. Rii, P. Edastama, and N. F. Nabilah, “Study on Innovation Capability of College Students Based on Extenics and Theory of Creativity,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 134–142, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.118.
- [26] L. K. Choi, A. S. Panjaitan, and D. Apriliasari, “The Effectiveness of Business Intelligence Management Implementation in Industry 4.0,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.106.
- [27] K. Arora, M. Faisal, and I. Artikel, “The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods,” *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.34306/s.
- [28] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, “Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- [29] U. Rahardja, “Penerapan Teknologi Blockchain Dalam Pendidikan Kooperatif Berbasis E-Portfolio,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 354–363, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1957.
- [30] T. Widiastuti, K. Karsa, and C. Juliane, “Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Menggunakan Metode Klasifikasi Algoritma C4.5,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 364–380, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1932.
- [31] N. C. Andriani and Dr. D. Ngatno, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9, pp. 198–208, 2020.
- [32] S. Napian, “Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio soul. (studi pada pengguna yamaha mio soul di wilayah ciputat),” *Skripsi*, pp. 1–117, 2013.
- [33] L. Kharisma and S. Hutasuht, “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Niagawan*, vol. 8, no. 3, p. 197, 2019,

doi: 10.24114/niaga.v8i3.15579.

- [34] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [35] J. Hair and Joseph F, *Multivariate Data Analysis*, Fifth. New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2011.
- [36] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [37] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, 2nd ed. California: SAGE Publications, Inc. All, 2017.
- [38] L. Hu and Peter M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives.," *Struct Equ Modeling*, vol. 6, no. July 2012, pp. 1–55, 1999.
- [39] I. Ghozali and Fuad, *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- [40] B. Umara, D. Suryadi, G. Yulianti, and S. Isnaeni, "Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart (The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Post Purchase Value Perceptions on Purchase Intention of Blue Mart Ve," vol. 2, no. 01, pp. 47–58, 2021.
- [41] M. S. Faculty, U. Brawijaya, and J. Veteran, "Fresh frozen fish consumer behavior : effect of the mix and trust marketing on buying interest , purchase decision and customer satisfaction in E-commerce , silly fish Indonesia," vol. 493, pp. 1–6, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/493/1/012041.
- [42] D. Nurbaiti, "Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion," vol. 2, no. 2, pp. 215–222, 2019.
- [43] P. C. Nisa, V. Helen, and V. Hutagalung, "Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust (Effect of Return Policy Leniency and Seller Reputation on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust)," vol. 1, no. 2, pp. 61–75, 2022.
- [44] S. Nurjanah, "Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi," vol. 9, no. 2, pp. 65–74, 2019, doi: 10.32502/jimn.
- [45] D. A. Patricia and Widartanto, "Pengaruh Country Of Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. IX, no. Iv, pp. 590–598, 2019.
- [46] K. Sa and U. Lasiyono, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya," vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2022.