

**PENGARUH PERCEIVED CREDIBILITY OF CONSUMERS, DAN PERCEIVED IMAGES OF CONSUMERS TERHADAP MINAT BELI PRODUK, DENGAN CONSUMER'S TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PRODUK OUTFIT MUSLIM DI KOTA PEKANBARU**

**Salminah**

Universitas Islam Riau

[salminah@student.uir.ac.id](mailto:salminah@student.uir.ac.id)

**Devi Kurniawati**

Universitas Islam Riau

[devikurniawati@eco.uir.ac.id](mailto:devikurniawati@eco.uir.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak *percieved credibility of consumers* dan *percieved images of consumers* terhadap minat pembelian produk dalam konteks produk outfit muslim di kota Pekanbaru, dengan *consumer's trust* sebagai variabel penengah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen outfit muslim di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert dan menerapkan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *percieved credibility of consumers* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Di sisi lain, *percieved images of consumers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, *trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Namun, *percieved credibility of consumers* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui *trust*, sementara *percieved images of consumers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui *trust*.

**Kata Kunci:** *percieved credibilty of consumers, percieved images of consumers, minat beli dan consumer's trust.*

**Abstract**

*This research aims to investigate the impact of perceived credibility of consumers and perceived images of consumers on product purchasing interest in the context of Muslim outfit products in the city of Pekanbaru, with consumer's trust as a mediating variable. The analysis method used is path analysis. Data was collected through questionnaires filled out by Muslim outfit consumers in Pekanbaru. This research uses data collection techniques through questionnaires with a Likert scale and applies data analysis techniques using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results show that perceived credibility of consumers does not have a positive and significant influence on purchase intention. On the other hand, perceived images of consumers have a positive and significant influence on purchase intention. Apart from that, trust also has a positive and significant influence on purchase intention. However, perceived credibility of consumers does not have a positive and significant influence on purchase intention through trust, while perceived image of consumers has a positive and significant influence on purchase intention through trust.*

**Keywords:** *perceived credibility of consumers, perceived images of consumers, purchase interest and consumer's trust.*



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi dan informasi telah memberikan kemampuan kepada masyarakat untuk mengakses segala hal tanpa terkendala oleh waktu dan lokasi. Dampaknya juga terasa dalam sektor ekonomi, di mana perdagangan semakin bebas, sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dengan banyaknya industri dan merek yang bersaing, pemasar dihadapkan pada tantangan untuk bertahan dan bersaing di pasar. Oleh karena itu, para pengusaha harus terus berinovasi dan berkreasi dengan berbagai cara untuk menarik minat pembeli. Perusahaan-perusahaan juga gencar melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan, menambah jumlah konsumen, dan meningkatkan volume penjualan. Pentingnya menentukan strategi yang tepat tidak boleh diabaikan dalam menilai efektivitas usaha yang telah dilakukan. Beberapa metode pemasaran umumnya digunakan, seperti pemasaran langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif adalah melalui kegiatan promosi, yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi mereka dengan penawaran produk atau merek perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Produk outfit muslim di Kota Pekanbaru mengalami perkembangan yang cukup pesat, berbagai toko cukup mencuri perhatian para pelanggan outfit muslim di Kota Pekanbaru, diantaranya, Famys Hijab, Vinia Boutique, Khadijah Muslim Toko Busana, Faiqa Boutique dan masih banyak lainnya. Semua penyedia produk ini memiliki kapasitas dan gaya promosi tersendiri untuk mempertahankan minat beli pelanggan.

*"Jadi kami memberikan pelayanan yang ekstra untuk manjain orang. Jadi kalau mereka datang ke sini, mereka sudah bisa mendapatkan pakaian dari brand yang mereka inginkan, Kami melihat untuk segmen middle market di Pekanbaru lagi tumbuh dan berkembang. Oleh sebab itu kami optimis bisa tumbuh di Pekanbaru,"* Cakapnya.<sup>1</sup>

Secara tidak langsung persaingan antara sesama pebisnis outfit muslim di Kota Pekanbaru cukup pelik, hal ini terjadi dikarenakan cukup tingginya minat beli pelanggan outfit muslim di Kota Pekanbaru. Berbagai hal dilakukan oleh pebisnis untuk menarik minat beli pelanggan, baik dari sisi produk maupun dari sisi kepercayaan sehingga mampu mempertahankan minat beli yang baik pelanggan dengan memperhatikan segmen pasar terhadap produk outfit muslim di Kota Pekanbaru.

Dengan demikian berbagai faktor bisa mempengaruhi minat beli pelanggan outfit muslim di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh dari *percieved credibilty of consumers*, dan *percieved images of consumers* terhadap minat beli produk, dengan *consumer's*

---

<sup>1</sup> <https://www.cakaplah.com/artikel/gaya-hidup/10739/2022/10/02/hadir-dengan-30-brand-ternama-fcl-jadi-surga-belanja-muslimah-pekanbaru>

Salminah, Devi Kurniawati: Pengaruh *Perceived Credibility of Consumers*, dan *Perceived Images of Consumers* terhadap Minat Beli Produk, dengan *Consumer's Trust* sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Produk Outfit Muslim di Kota Pekanbaru

*trust* sebagai variabel mediasi, yang dilakukan kepada responden yakni pelanggan outfit muslim di Kota Pekanbaru.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Perceived Credibility Of Consumers (PCC)***

Salah satu aspek yang sangat signifikan dalam penelitian ini adalah kredibilitas konsumen. Kepercayaan memegang peran krusial dalam kredibilitas tersebut. Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap industri fashion dapat menciptakan keyakinan dalam diri mereka. Kredibilitas dan keyakinan ini kemudian akan berdampak pada keputusan dan minat pembelian konsumen.<sup>2</sup> Dengan demikian, tingkat kredibilitas konsumen mampu mempengaruhi minat beli para konsumen.

### ***Perceived Images Of Consumers (PIC)***

Citra memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri produk kecantikan. Penggambaran ini sering kali dideskripsikan sebagai citra merek atau identitas, yang mencerminkan karakteristik perusahaan atau bisnis. Semakin baik persepsi seseorang di mata orang lain, semakin besar kecenderungan individu untuk mengenal dan mendukung mereka. Penggambaran ini dapat dinilai dari berbagai sudut pandang dalam suatu organisasi atau perusahaan. Intinya, konsumen menilai citra bisnis kecantikan melalui kualitas penawaran mereka dan tingkat layanan pelanggan yang mereka berikan. Ketika pelanggan memiliki perspektif yang baik terhadap gambaran perusahaan, mereka cenderung akan merekomendasikan kepada kenalan mereka, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Rekomendasi dari mulut ke mulut di masyarakat mengenai produk yang sama juga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hal ini merupakan cara dimana gambaran perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.<sup>3</sup>

### ***Consumer's Trust***

Bojang menekankan pentingnya memahami dampak tingkat kepercayaan pada platform pemasaran elektronik dan media sosial dalam mencapai kesuksesan atau menghadapi kemunduran. Di ranah media sosial, tidak semua aspek dari platform ini mendapatkan tingkat kepercayaan yang sama di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh

---

<sup>2</sup> Vivian Lorence, Ikhsan Fuady, Pengaruh *Perceived Credibility Of Consumers*, *Perceived Images Of Consumers*, Dan *Consumer's Trust* Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17, No. 1, April 2023, 11–16 doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.11-16> p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X

<sup>3</sup> Ibid

produsen produk kecantikan akan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk mereka.<sup>4</sup> Bruns juga mengatakan bahwa keraguan dan kebingungan yang sering dialami oleh konsumen terkait sesuatu dapat disebabkan oleh kepercayaan, yang kemudian akan mempengaruhi minat mereka dalam membeli dan perilaku konsumsinya.<sup>5</sup> Kepercayaan merek adalah keyakinan yang tumbuh di benak konsumen terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki atribut tertentu, yang berkembang melalui pengamatan berulang, pengalaman, dan pembelajaran.<sup>6</sup>

### **Minat Beli**

Priansa menjelaskan bahwa minat pembelian konsumen mencakup keputusan perhatian terhadap suatu objek yang diiringi oleh perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut. Kemudian, minat individu ini menghasilkan keinginan yang kuat, yang membuat individu yakin bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang signifikan, sehingga mereka ingin memilikinya dan bersedia membayar untuknya. Minat beli, yang juga dikenal sebagai "willingness to buy," merupakan elemen kunci dalam perilaku konsumen. Ini adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan di antara berbagai merek atau alternatif yang tersedia, dan pada akhirnya, mereka melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka atau setelah melalui pertimbangan yang beragam.<sup>7</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probabilitas, lebih khususnya menggunakan metode sampling purposive dengan menggunakan rumus bernoulli untuk memilih 100 responden, yaitu pelanggan produk pakaian muslim di Kota Pekanbaru.

Sugiyono berpendapat bahwa kuesioner adalah alat pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Responden

---

<sup>4</sup> Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-59.

<sup>5</sup> Ireland's Dublin Business School hosts an unpublished Master's Thesis from 2018, authored by Bruns, I., which explores the impact of perceived authenticity and trust in influencer marketing driven by social media on the purchase intentions of individuals aged 18-24.

<sup>6</sup> In 2017, Henry Aspan conducted a study titled "The Influence of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image on Consumer Purchase Choices for Cosmetic Products" within the context of consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City. This research was published in the *International Journal of Global Sustainability* with the ISSN 1937-7924, in Volume 1, Issue 1.

<sup>7</sup> Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong), ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 | Page 6093

merupakan individu yang menjadi subjek penelitian (sampel). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap dampak *perceived credibility of consumers* dan *perceived images of consumers* terhadap minat beli, dengan *consumer's trust* sebagai variabel mediasi. Rincian tentang dimensi dan skala variabel penelitian terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Variabel dan Dimensi**

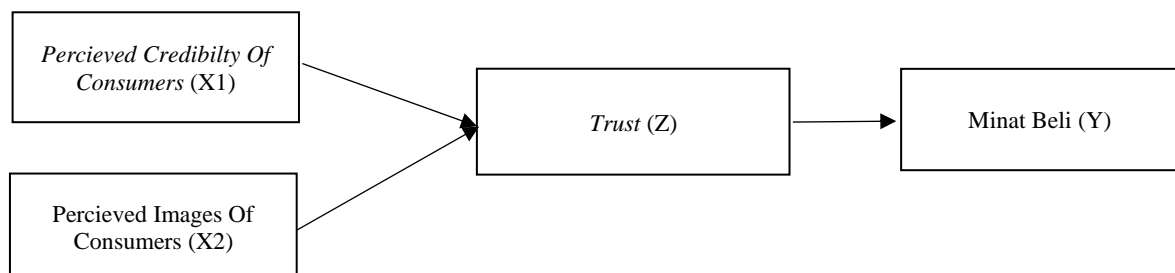
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Perceived Credibility Of Consumers</i>	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	Disukai oleh pelanggan	Likert
		Kesesuaian produk dengan yang diinginkan pelanggan	
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Dikenali oleh pelanggan	
		Kejujuran	
		Integritas	
	<i>Expertise</i> (keahlian)	Keahlian menyampaikan promosi	
Pengalaman terkait merek atau produk			
<i>Perceived Images Of Consumers</i>	Reputasi	Produk memiliki kualitas yang baik.	Likert
		Produk sudah terkenal di kalangan masyarakat.	
	Pengakuan	Kualitas merek produk sesuai dengan fungsinya.	
		Kualitas merek produk sesuai dengan manfaatnya.	
	Afinitas	Produk mudah diperoleh dimana saja.	
		Produk memberikan impact baik kepada pengguna	
	Kesetiaan terhadap merek	Produk mempunyai citra merek yang menarik.	
		Produk relative lebih murah dari pesaing.	
<i>Trust</i>	Kemampuan ( <i>Ability</i> )	Penyedia produk memiliki kemampuan melayani kebutuhan dengan cepat.	Likert
		Penyedia produk mempunyai pengalaman melayani proses dengan benar.	
		Penyedia produk yang saya gunakan telah diakui eksistensinya	
	Kebaikan Hati ( <i>Benevolence</i> )	Penghasil barang dan jasa selalu berusaha memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan mereka dengan penuh perhatian	
		Penyedia produk memiliki kemauan untuk memberikan kemudahan bagi konsumennya.	
		Pihak yang menyediakan produk	

		bertujuan baik dalam usahanya untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi.	
	Integritas ( <i>Integrity</i> )	Penyedia produk akan memenuhi kebutuhan akademik konsumennya.	
		Pengelola produk tidak akan menyimpan informasi penting dari para konsumennya.	
		Penyedia produk akan selalu menjaga kerahasiaan data pribadikonsumen dan reputasinya.	
Minat Beli	Minat Transaksional	Melakukan pembelian karena produk sudah terpercaya kualitasnya.	Likert
		Melakukan pembelian karena memiliki pengalaman yang baik selama melakukan pembelian	
	Minat Referensial	Selalu mereferensikan produk kepada orang lain	
		Melakukan pembelian karena terpengaruh oleh orang lain	
	Minat Preferensial	Melakukan pembelian karena merupakan pilihan utama	
		Memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk	
Minat Eksploratif	Melakukan pembelian karena mendapatkan informasi yang baik mengenai produk		
	Menelusuri informasi sebelum membeli adalah langkah yang bijak.		

### Kerangka Penelitian

Gambar 1

### Kerangka Penelitian



Sumber: Jurnal Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

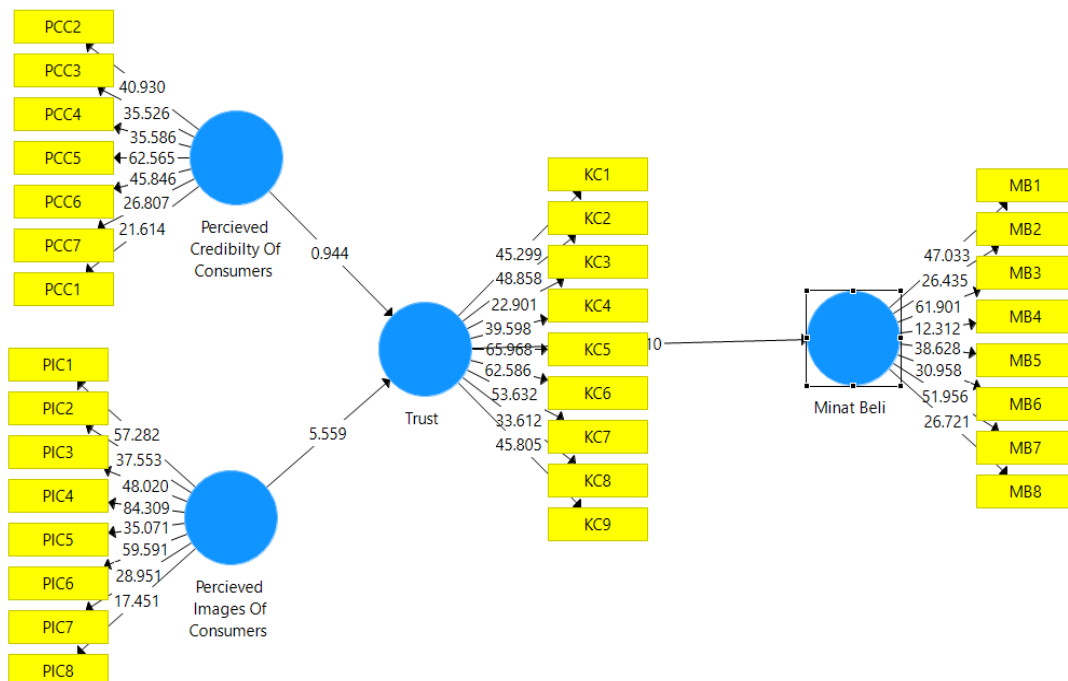
- H1 : *Perceived Credibility Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H2 : *Perceived Images Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H4 : *Perceived Credibility Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*
- H5 : *Perceived Images Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Untuk analisis dalam penelitian ini, digunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan dukungan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Evaluasi dilakukan terhadap model pengukuran (outer model) untuk menilai sejauh mana reliabilitas dan validitas indikator yang membentuk konstruk laten. Serta, diagram alur path penelitian ini juga disertakan sebagai ilustrasi.

**Gambar 2**  
**Diagram Path Algorithm**



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Indikator reflektif dalam model eksternal dinilai melalui analisis faktor konfirmatori, yang mencakup penilaian validitas konvergen dan validitas diskriminan..<sup>8</sup>

## 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2**  
**Nilai Loading Factor Konstruk**

	Minat Beli	<i>Percieved Credibility Of Consumers</i>	<i>Percieved Images Of Consumers</i>	<i>Trust</i>
KC1				0,924
KC2				0,921
KC3				0,872
KC4				0,924
KC5				0,948
KC6				0,927
KC7				0,925
KC8				0,902
KC9				0,920
MB1	0,922			
MB2	0,886			
MB3	0,931			
MB4	0,731			
MB5	0,898			
MB6	0,886			
MB7	0,926			
MB8	0,872			
PCC1		0,871		
PCC2		0,909		
PCC3		0,891		
PCC4		0,895		
PCC5		0,930		
PCC6		0,914		
PCC7		0,896		
PIC1			0,925	
PIC2			0,913	
PIC3			0,919	
PIC4			0,950	
PIC5			0,895	
PIC6			0,937	
PIC7			0,879	
PIC8			0,796	

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0.60. Dalam penelitian ini sebelumnya tidak ada dilakukan *dropping* atas konstruk dikarenakan nilai *outer loading* nya lebih besar dari 0.60. Dengan

<sup>8</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang



demikian, nilai-nilai indikator selebihnya dapat dianggap sesuai atau valid untuk keperluan penelitian dan dapat dimanfaatkan untuk analisis selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 3**  
**Nilai Cross Loading Konstruk**

	<b>Minat Beli</b>	<b><i>Percieved Credibility Of Consumers</i></b>	<b><i>Percieved Images Of Consumers</i></b>	<b><i>Trust</i></b>
<b>KC1</b>	0,895	0,866	0,906	<b>0,924</b>
<b>KC2</b>	0,905	0,851	0,874	<b>0,921</b>
<b>KC3</b>	0,822	0,830	0,846	<b>0,872</b>
<b>KC4</b>	0,877	0,827	0,870	<b>0,924</b>
<b>KC5</b>	0,925	0,861	0,894	<b>0,948</b>
<b>KC6</b>	0,873	0,862	0,904	<b>0,927</b>
<b>KC7</b>	0,880	0,841	0,879	<b>0,925</b>
<b>KC8</b>	0,853	0,788	0,834	<b>0,902</b>
<b>KC9</b>	0,868	0,814	0,875	<b>0,920</b>
<b>MB1</b>	<b>0,922</b>	0,832	0,883	0,907
<b>MB2</b>	<b>0,886</b>	0,843	0,860	0,896
<b>MB3</b>	<b>0,931</b>	0,815	0,861	0,881
<b>MB4</b>	<b>0,731</b>	0,560	0,628	0,664
<b>MB5</b>	<b>0,898</b>	0,805	0,826	0,864
<b>MB6</b>	<b>0,886</b>	0,795	0,804	0,820
<b>MB7</b>	<b>0,926</b>	0,816	0,845	0,868
<b>MB8</b>	<b>0,872</b>	0,782	0,798	0,829
<b>PCC1</b>	0,769	<b>0,871</b>	0,812	0,781
<b>PCC2</b>	0,785	<b>0,909</b>	0,843	0,810
<b>PCC3</b>	0,791	<b>0,891</b>	0,867	0,826
<b>PCC4</b>	0,792	<b>0,895</b>	0,840	0,820
<b>PCC5</b>	0,826	<b>0,930</b>	0,867	0,841
<b>PCC6</b>	0,840	<b>0,914</b>	0,864	0,866
<b>PCC7</b>	0,801	<b>0,896</b>	0,830	0,806
<b>PIC1</b>	0,856	0,883	<b>0,925</b>	0,870
<b>PIC2</b>	0,795	0,863	<b>0,913</b>	0,833
<b>PIC3</b>	0,871	0,840	<b>0,919</b>	0,908
<b>PIC4</b>	0,880	0,918	<b>0,950</b>	0,914
<b>PIC5</b>	0,810	0,834	<b>0,895</b>	0,828
<b>PIC6</b>	0,844	0,874	<b>0,937</b>	0,883
<b>PIC7</b>	0,831	0,824	<b>0,879</b>	0,850
<b>PIC8</b>	0,784	0,739	<b>0,796</b>	0,794

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 tersebut, bahwa setiap konstruk menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi antara konstruk dan indikatornya dibandingkan nilai korelasi dengan

konstruk lainnya<sup>9</sup>. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten menunjukkan validitas diskriminan yang kuat dalam membentuk variabelnya masing-masing.

### 3. Hasil Uji *Average Variant Extracted (AVE)*, Realibilitas Konstruk

**Tabel 4**  
**Nilai *Average Variant Extracted (AVE)*, Realibilitas Konstruk**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Minat Beli</b>	<b>0,959</b>	<b>0,963</b>	<b>0,966</b>	<b>0,781</b>
<i>Perceived Credibility Of Consumers</i>	<b>0,961</b>	<b>0,962</b>	<b>0,968</b>	<b>0,812</b>
<i>Perceived Images Of Consumers</i>	<b>0,967</b>	<b>0,969</b>	<b>0,972</b>	<b>0,815</b>
<b>Trust</b>	<b>0,977</b>	<b>0,977</b>	<b>0,980</b>	<b>0,843</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.75, yang sesuai dengan batas nilai minimum yang telah ditentukan. Selain itu, *rho\_A* juga memiliki nilai lebih dari 0.70, yang menunjukkan bahwa semua variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Selanjutnya, jika kita melihat nilai *composite reliability*, nilainya juga melebihi 0.70, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliable dengan tingkat koefisien reliabilitas yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dan setiap konstruk menunjukkan hubungan yang kuat antara item-item dalam pengujian model yang dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa semua variabel konstruk memenuhi kriteria keandalan.

## B. Pengujian Inner Model (Model Pengukuran)

### 1. Hasil Uji *R Square*

**Tabel 5**  
**Nilai *R Square* Konstruk**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Minat Beli</b>	0,914	0,913
<b>Trust</b>	0,912	0,910

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

<sup>9</sup> Willy, Abdilah, dan Hartono (2015) telah menerbitkan buku berjudul "Partial Least Square (PLS) – Sebagai Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis" melalui penerbit Andi di Yogyakarta..

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai R-square untuk konstruk niat berperilaku adalah sebesar 0,914 yang menandakan adanya pengaruh yang besar dari *percieved credibilty of consumers* dan *percieved images of consumers* dibangun pada minat beli. Hal ini menyumbang 91,4% varian, dan 8,6% sisanya disebabkan oleh konstruksi eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Begitu pula dengan nilai R-square konstruk *customer's trust* sebesar 0,912 yang menunjukkan bahwa gabungan pengaruh konstruk *percieved credibilty of consumers* dan *percieved images of consumers* terhadap *customer's trust* sebesar 91,2% dan 8,8% sisanya disebabkan oleh konstruksi eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Percieved Credibilty Of Consumers -&gt; Minat Beli</b>	0,133	0,139	0,141	0,948	<b>0,173</b>
<b>Percieved Credibilty Of Consumers -&gt; Trust</b>	0,140	0,146	0,148	0,944	<b>0,174</b>
<b>Percieved Images Of Consumers -&gt; Minat Beli</b>	0,787	0,783	0,145	5,436	<b>0,000</b>
<b>Percieved Images Of Consumers -&gt; Trust</b>	0,823	0,817	0,148	5,559	<b>0,000</b>
<b>Trust -&gt; Minat Beli</b>	0,956	0,958	0,011	84,010	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Percieved Credibilty Of Consumers* terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Percieved Credibilty Of Consumers* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang disajikan pada Tabel 6. Nilai sampel asli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 0,948, lebih kecil dari nilai nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,173 > 0,05$ ), sehingga menyebabkan penolakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan penerimaan hipotesis nol ( $H_o$ ).

2. Pengaruh *Percieved Image Of Consumers* terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Percieved Image Of Consumers* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang disajikan pada Tabel 6. Nilai sampel asli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 5.559, lebih besar dari nilai nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga menyebabkan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan penolakan hipotesis nol ( $H_o$ ).

3. Pengaruh *trust* terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang disajikan pada Tabel 6. Nilai sampel asli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 84,010, lebih besar dari nilai nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga menyebabkan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan penolakan hipotesis nol ( $H_o$ ).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis (*In-Direct Effect*)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Percieved Credibility Of Consumers -&gt; Trust -&gt; Minat Beli</b>	0,133	0,139	0,141	0,948	<b>0,173</b>
<b>Percieved Images Of Consumers -&gt; Trust -&gt; Minat Beli</b>	0,787	0,783	0,145	5,436	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada Tabel 7 tersebut, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

4. Pengaruh *Percieved Credibility Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Percieved Credibility Of Consumers* tidak memberikan pengaruh signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*, seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang disajikan pada Tabel 6. Nilai sampel asli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 0,948, lebih kecil dari nilai nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain

itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,173 > 0,05$ ), sehingga menyebabkan penolakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan penerimaan hipotesis nol ( $H_0$ ).

5. Pengaruh *Perceived Image Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Image Of Consumers* memberikan pengaruh signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*, seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang disajikan pada Tabel 6. Nilai sampel asli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 5,436, lebih besar dari nilai nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga menyebabkan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ).

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikansi	Hasil
H1	<i>Perceived Credibility Of Consumers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	0,173	0.05	Ditolak
H2	<i>Perceived Images Of Consumers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	0,000	0.05	Diterima
H3	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	0,000	0.05	Diterima
H4	<i>Perceived Credibility Of Consumers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui <i>Trust</i>	0,173	0.05	Ditolak
H5	<i>Perceived Images Of Consumers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui <i>Trust</i>	0,000	0.05	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Perceived Credibility Of Consumers* terhadap Minat Beli

*Perceived Credibility Of Consumers* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 0,948, lebih kecil dari nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,173 > 0,05$ ), sehingga *Perceived Credibility Of Consumers* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat kredibilitas calon konsumen tidak menentukan tingkat minat beli outfit muslim di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan minat beli khususnya outfit muslim hanya tersegmentasi kepada pelanggan muslim saja, walaupun kepercayaan calon konsumen tinggi terhadap produk outfit muslim ini, namun bukan konsumen muslim maka tidak akan mempengaruhi minat beli dari calon pembeli tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vivian Lorence, Ikhsan Fuady (2023) yang menyatakan *Perceived Credibility Of Consumers* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>10</sup>

### 2. Pengaruh *Perceived Image Of Consumers* terhadap Minat Beli

*Perceived Image Of Consumers* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 5.559, lebih besar dari nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menyatakan *Perceived Image Of Consumers* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin positif pandangan orang terhadap seseorang, semakin banyak orang yang berusaha untuk mengenal dan mendekati mereka. Hal yang sama berlaku untuk bisnis, di mana semakin baik citra sebuah usaha di mata masyarakat, semakin tertarik mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang usaha tersebut. Di sisi lain, citra yang buruk di mata masyarakat dapat menyebabkan konsumen menyebarkan informasi negatif tentang usaha tersebut dan mengurangi minat mereka untuk membeli produk atau layanan dari usaha tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Vivian Lorence dan Ikhsan Fuady (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli..<sup>11</sup>

### 3. Pengaruh *trust* terhadap Minat Beli

*Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 84,010, lebih besar dari nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menyatakan *trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini juga sejalan dengan konsep yang dinyatakan oleh

---

<sup>10</sup> Vivian Lorence, Loc Cit

<sup>11</sup> Vivian Lorence, Loc Cit

Bruns, bahwa perasaan kebingungan dan keraguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu hal seringkali muncul karena kepercayaan yang akhirnya akan memengaruhi minat beli dan perilaku konsumsi mereka. Penelitian ini mendukung temuan dari studi yang dilakukan oleh Akhmad Faizal Al Fandy dan Citra Kusuma Dewi pada tahun 2023, yang juga menyimpulkan bahwa kepercayaan (trust) memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>12</sup>

#### **4. Pengaruh *Perceived Credibility Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust***

*Perceived Credibility Of Consumers* tidak memberikan pengaruh signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 0,948, lebih kecil dari nilai nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,173 > 0,05$ ). Hal ini dikarenakan minat beli khususnya outfit muslim hanya tersegmen kepada pelanggan muslim saja, walaupun kepercayaan calon konsumen tinggi dan ditambah kepercayaan konsumen terhadap produk outfit muslim ini, namun bukan konsumen muslim maka tidak akan mempengaruhi minat beli dari calon pembeli tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akhmad Faizal Al fandy, Citra Kusuma Dewi, (2023) dengan hasil penelitiannya menyatakan *Perceived Credibility Of Consumers* tidak memberikan pengaruh signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*<sup>13</sup>

#### **5. Pengaruh *Perceived Image Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust***

*Perceived Image Of Consumers* memberikan pengaruh signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*, dengan nilai t-statistik 1,65, berada pada 5,436, lebih besar dari nilai nilai kritis t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p melebihi tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Citra sebuah usaha atau bisnis dapat tercermin dari berbagai perspektif. Secara umum, konsumen dapat menilai citra sebuah perusahaan kecantikan berdasarkan kualitas pelayanan yang mereka terima dan kualitas produk yang disediakan. Ini menjadi sangat menguntungkan ketika seorang pelanggan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan tersebut, karena mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain di

---

<sup>12</sup> Christian Ponarwan dan Miharni Tjokrosaputro, 2020, Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 2/2020 Hal: 520-530.

<sup>13</sup> Akhmad Faizal Al fandy, Citra Kusuma Dewi, 2023, Pengaruh Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, Dan Perceived Congruence Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward The Influencer Sebagai Mediator (Studi Endorsement Tiara Pangestika Pada Produk Camani Basic Tahun 2022) ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.10, No.3 Juni 2023 | Page 1660

sekitarnya. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena rekomendasi yang tersebar di masyarakat akan meningkatkan minat orang untuk membeli produk tersebut. Ini adalah contoh hubungan antara citra perusahaan dan minat beli masyarakat yang dihasilkannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam penelitian Akhmad Faizal Al fandy dan Citra Kusuma Dewi (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli melalui kepercayaan.<sup>14</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Credibility Of Consumers* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. *Perceived Images Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4. *Perceived Credibility Of Consumers* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*
5. *Perceived Images Of Consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Trust*

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Faizal Al fandy, Citra Kusuma Dewi, 2023, Pengaruh *Perceived Credibility*, *Trust*, *Perceived Expertise*, Dan *Perceived Congruence* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Attitude Toward The Influencer* Sebagai *Mediator* (Studi *Endorsement* Tiara Pangestika Pada Produk *Camani Basic Tahun 2022*) ISSN : 2355-9357 e-*Proceeding of Management* : Vol.10, No.3 Juni 2023 | Page 1660
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-59.
- Bruns, I. (2018). *Perceived authenticity and trust in social media-driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*. Unpublished Master's Thesis). Dublin Business School, Ireland.
- Christian Ponarwan dan Miharni Tjokrosaputro, 2020, Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Trust* Terhadap *Minat Menggunakan Gopay* Di Jakarta, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume II No. 2/2020 Hal: 520-530.
- Djihana Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana, Pengaruh *Harga Dan Kualitas Produk* Terhadap *Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong)*, ISSN : 2355-9357 e-*Proceeding of Management* : Vol.8, No.5 Oktober 2021 | Page 6093

---

<sup>14</sup> Ibid



Salminah, Devi Kurniawati: Pengaruh *Perceived Credibility of Consumers*, dan *Perceived Images of Consumers* terhadap Minat Beli Produk, dengan *Consumer's Trust* sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Produk Outfit Muslim di Kota Pekanbaru

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

Henry Aspan, 2017, The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City), *International Journal of Global Sustainability* ISSN 1937-7924, 2017, Vol. 1, No. 1

<https://www.cakaplah.com/artikel/gaya-hidup/10739/2022/10/02/hadir-dengan-30-brand-ternama-fcl-jadi-surga-belanja-muslimah-pekanbaru>

Sugiyono, 2016, Memahami Penelitian Kualitatif, CV Alfabeta, Bandung

Vivian Lorence, Ikhsan Fuady, Pengaruh Percieved Credibility Of Consumers, Percieved Images Of Consumers, Dan Consumer's Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17, No. 1, April 2023, 11–16 doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.11-16> p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X

Willy, Abdilah, dan Hartono (2015) telah menerbitkan buku berjudul "Partial Least Square (PLS) – Sebagai Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis" melalui penerbit Andi di Yogyakarta.