

PERAN MEDIASI KETERLIBATAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM PENGARUH PENAMPILAN KARYAWAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Krislinawati
22231405

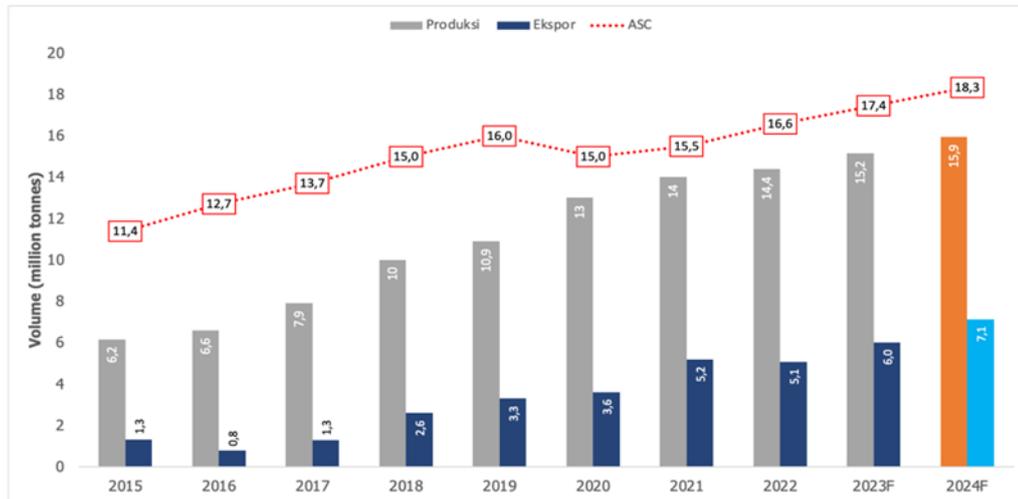
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas BPD

linakwee2020@gmail.com

1. Pendahuluan

Latar Belakang

The Indonesia Iron and Steel Industry Association (IISIA, 2023) menyatakan bahwa besi dan baja adalah induk dari semua industri, karena hampir seluruh sektor peradaban manusia menggunakannya. Ketua Umum IISIA Purwono Widodo (Dimas Andi & Wahyu T Rahmawati, 2024) mengatakan, kinerja industri besi dan baja nasional diperkirakan akan terus bertumbuh ke arah positif pada tahun 2024. Menurut beliau, konsumsi dan produksi besi serta baja nasional diperkirakan akan meningkat sekitar 5,4% pada tahun 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh proyeksi pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai sekitar 5,2% pada tahun yang sama. Namun demikian pertumbuhan tersebut juga disertai dengan persaingan yang sangat ketat pada industri besi dan baja khususnya di wilayah Jawa Tengah. Untuk dapat bertahan dalam industri tersebut dapat digunakan berbagai macam strategi dalam meningkatkan penjualan, yaitu salah satunya dengan meningkatkan minat pembelian.

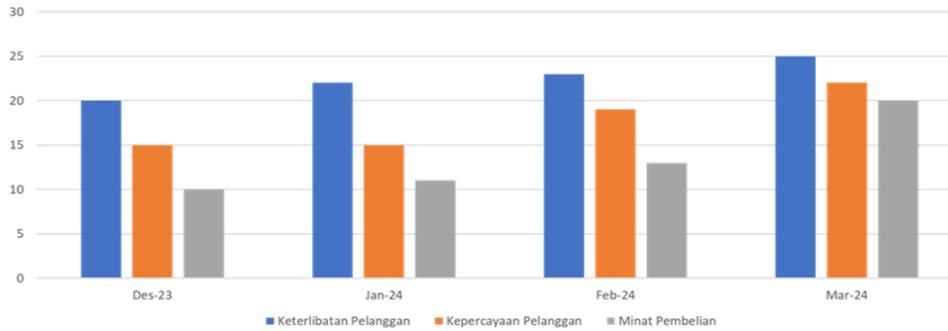


Gambar 1 Proyeksi produksi, konsumsi, dan ekspor besi & baja nasional

Minat pembelian pelanggan tidak menunjukkan peningkatan dikarenakan industri besi dan baja di Jawa Tengah mengalami stagnasi penjualan pada akhir tahun 2023. Pada tahun 2024 dilakukan intervensi dengan meminta tenaga penjualan untuk mengganti foto profil mereka dengan foto diri berpenampilan menarik dan tentunya penampilan menarik secara fisik dalam tatap muka dengan pelanggan yang telah dipilih. Hasilnya, minat pembelian mengalami peningkatan sebesar 100%. Hal tersebut menjadikan dasar untuk dilakukan penelitian lebih mendalam tentang minat pembelian dalam industri besi dan baja di Jawa Tengah yang mana hal tersebut belum pernah dilakukan pada penelitian terdahulu.

Tabel 1 Intervensi penggantian foto profil

	Keterlibatan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Minat Pembelian
Dec-23	20	15	10
Jan-24	22	15	11
Feb-24	23	19	13
Mar-24	25	22	20



Gambar 2 Grafik interaksi pelanggan

Minat pembelian (*Purchase intention*) (Shah et al., 2012) diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli produk tertentu. Minat pembelian dapat ditingkatkan dengan cara memaksimalkan penampilan karyawan yang akan berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan serta kepercayaan pelanggan. Ada 19 indikator yang mempengaruhi minat pembelian (Titah et al., 2018) salah satunya adalah *sales assistance* yang di dalamnya melibatkan penampilan karyawan. Sedangkan teori yang sering dikaitkan dengan minat pembelian adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku (seperti melakukan pembelian) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *Attitude towards the behavior*, *Subjective norms*, dan *Perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Minat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu penampilan karyawan, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Diantara beberapa faktor tersebut, penampilan karyawan merupakan faktor penting yang seringkali diabaikan.

Penampilan karyawan (*employee appearance*) mempengaruhi persepsi dan respon perilaku pelanggan (Dean, 2021). Interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan sebuah organisasi, dan penampilan karyawan memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pandang dan perilaku pelanggan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan dari penampilan karyawan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Penelitian lain menemukan bahwa karyawan yang berpenampilan profesional dan menarik meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 27% dibandingkan karyawan dengan penampilan biasa saja. Seorang karyawan yang menampilkan diri dengan baik dan mengenakan pakaian bisnis memberi pengaruh secara positif dalam mengkomunikasikan kompetensi, keandalan, dan profesionalisme (Kim & Baker, 2021). Hal tersebut pada akhirnya akan menumbuhkan persepsi pelanggan yang baik dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan. Di sisi lain, karyawan yang berpenampilan tidak rapi dapat memberikan kesan kurang baik dan menghambat interaksi antara pelanggan dengan

perusahaan.

Penelitian selanjutnya oleh Ledesma et al., (2020) menemukan bahwa 25% pelanggan memberikan kepercayaan pada penyedia layanan yang berpenampilan menarik, rapi, dan ramah. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dalam sebuah bisnis, semakin produktif hubungan yang terjalin (Helmy et al., 2024). Pelanggan sering kali mendasarkan kesan pertama mereka pada isyarat visual yang dilakukan oleh karyawan, penampilan karyawan sangat penting dalam membentuk kepercayaan. Kepercayaan pelanggan yang baik dapat dibangun dari kesan pertama yang baik, yang dapat meningkatkan advokasi dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan keterkaitan antara ketelibatan pelanggan terhadap minat pembelian telah lebih dulu dilakukan penelitian oleh Ao et al., (2023) yang menunjukkan bahwa interaksi *social media influencers* dengan pelanggan menaikkan keterlibatan pelanggan yang kemudian berkorelasi dengan peningkatan minat pembelian. Kemudian studi komprehensif oleh Fahmida Akand, (2024) tentang dampak *influencer* media sosial terhadap niat pembelian di berbagai industri mendapati bahwa *influencer* memberikan dampak signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan keterlibatan merek di era digital yang kemudian menaikkan minat pembelian.

Selain itu, penampilan karyawan memiliki potensi untuk memengaruhi minat pembelian dan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Penelitian terdahulu (von Felbert & Breuer, 2020) mengungkapkan bahwa penampilan *influencer* produk sangat berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal tersebut tentunya tidak hanya berlaku bagi *influencer* namun juga terhadap karyawan yang langsung bersentuhan dengan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Byungho Lee & Jinkyung Choi (2020) di Korea Selatan pada 212 responden menunjukkan bahwa kepuasan visual mempengaruhi niat kunjungan kembali konsumen. Pelanggan percaya bahwa karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional akan cenderung memberikan kesan terpercaya sehingga pelanggan akan lebih mudah mempercayai perusahaan dan produknya, serta meningkatkan minat pembelian.

Meskipun pentingnya penampilan karyawan telah diakui secara luas, penelitian empiris masih diperlukan untuk menguji pengaruh yang tepat terhadap keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan minat pembelian, terutama dalam konteks industri besi dan baja di Jawa Tengah. Penelitian terdahulu tentang penampilan karyawan dilakukan pada beberapa sektor diantaranya perhotelan, pariwisata, dan restoran namun belum pernah dilakukan pada sektor retail khususnya pada industri besi dan baja. Penelitian serupa juga telah dilakukan namun menitik beratkan pada penampilan *influencer* dalam bidang *e-commerce* dan bukan pada penampilan karyawan internal perusahaan. Dengan mempelajari korelasi antara penelitian itu, maka dilaksanakan penelitian ini yang memiliki tujuan untuk menutup kesenjangan dan menawarkan saran yang lebih baik kepada perusahaan yang ingin meningkatkan pendekatan *customer-centric strategy* dengan memaksimalkan potensi penampilan karyawan perusahaan alih-alih menggunakan jasa *influncer* sehingga dapat menumbuhkan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

Rumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif penampilan karyawan terhadap keterlibatan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh positif keterlibatan pelanggan terhadap minat pembelian?
3. Apakah ada pengaruh positif penampilan karyawan terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian?
5. Apakah ada pengaruh positif langsung penampilan karyawan terhadap minat pembelian?
6. Apakah ada pengaruh positif penampilan karyawan terhadap minat pembelian melalui keterlibatan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh positif penampilan karyawan terhadap minat pembelian melalui kepercayaan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sasaran akhir pada sebuah kegiatan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penampilan karyawan terhadap keterlibatan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap minat pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh penampilan karyawan terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung penampilan karyawan terhadap minat pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh penampilan karyawan melalui keterlibatan pelanggan terhadap minat pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh penampilan karyawan melalui kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian.

Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara konseptual maupun praktis pada bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan peran penampilan karyawan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian.

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara penampilan karyawan, keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang keterkaitan faktor-faktor tersebut dan pengaruhnya dalam konteks industri besi dan baja di Jawa Tengah. Temuan dari penelitian tersebut akan berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran serta perilaku pelanggan, serta menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Dari perspektif praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan industri besi dan baja di Jawa Tengah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan cara memahami pengaruh penampilan karyawan terhadap keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian, perusahaan bisa mengambil langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kualitas penampilan karyawan. Hal ini bisa dilakukan melalui pelatihan, penyusunan standar penampilan, atau penyediaan seragam yang sesuai. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan kesan positif di mata pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat pembelian. Pada akhirnya temuan penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan daya saing dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2. Kajian Pustaka

Teori

Minat pembelian (*purchase intention*) dipengaruhi oleh berbagai faktor sesuai dengan landasan utama penelitian yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi minat pembelian seseorang terhadap suatu barang atau layanan antara lain *attitude towards the behavior* yaitu perasaan yang memicu sikap pelanggan terhadap suatu barang atau layanan. *Subjective norms* yaitu tekanan sosial yang dirasakan pelanggan yang merasa bahwa orang lain mengharapkan mereka untuk membeli atau menggunakan sebuah barang atau layanan, tekanan sosial ini dapat memengaruhi minat pembelian mereka. *Perceived behavioral control* yaitu keyakinan pelanggan terhadap kemampuannya untuk menjalankan sebuah perilaku berkaitan dengan pembelian atau penggunaan barang maupun layanan. Ketiga faktor tersebut yang kemudian membentuk dan mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian.

Definisi Konsep Variabel

Dalam penelitian ini, termuat beberapa konsep variabel utama yang perlu dipahami secara mendalam untuk menggali hubungan antara penampilan karyawan, keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian dalam konteks industri besi dan baja di Jawa Tengah.

Penampilan karyawan

Penampilan karyawan menurut Sollerhed & Bringsén (2023) merupakan penampilan yang dipersepsikan sebagai sumber profesionalisme seorang karyawan. Ini mencakup pakaian yang dikenakan, kebersihan, dan kerapian penampilan secara keseluruhan. Dalam konteks industri besi dan baja, penampilan karyawan dapat meliputi penggunaan seragam atau pakaian kerja yang sesuai, menjaga kebersihan diri, serta memastikan kerapian rambut dan penampilan umum. Konsep ini menekankan pentingnya karyawan dalam menciptakan kesan profesional dan menyenangkan bagi pelanggan melalui penampilan mereka.

Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan (Lim et al., 2022) adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini mencakup interaksi aktif pelanggan, partisipasi, dan komitmen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dalam konteks industri besi dan baja, keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan berinteraksi dengan karyawan, seberapa antusias mereka dalam menggali informasi mengenai produk atau layanan, serta seberapa bersedia mereka untuk memberikan umpan balik atau rekomendasi kepada orang lain. Konsep ini menekankan pentingnya menjalin hubungan yang erat dan berarti dengan pelanggan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang bisnis.

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Ruanguttamanun & Peemanee (2022) didefinisikan sebagai kesiapan untuk memperhatikan tindakan orang yang dipercayai, yang dilandasi oleh perasaan percaya dan tanggung jawab. Ini melibatkan perasaan aman dan percaya diri dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan tersebut. Dalam konteks industri besi dan baja, kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui penyediaan produk berkualitas tinggi, pelayanan yang andal, dan komunikasi yang jujur serta transparan.

Konsep ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan sebagai landasan untuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Minat pembelian

Minat pembelian didefinisikan (Wu et al., 2011) sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan dalam membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Ini mencerminkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap merek atau perusahaan. Dalam konteks industri besi dan baja, *purchase intention* dipengaruhi beberapa faktor antara lain, kualitas produk, harga, reputasi merek, serta pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan karyawan. Konsep ini menekankan pentingnya memahami dan mempengaruhi niat pembelian pelanggan sebagai indikator utama potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Dengan memahami konsep-konsep variabel ini secara mendalam, penelitian ini akan dapat mengungkap dinamika kompleks antara penampilan karyawan, keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian dalam industri besi dan baja di Jawa Tengah. Hal ini akan memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan.

Hipotesis

Pengaruh Positif Penampilan Karyawan terhadap Keterlibatan Pelanggan.

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menekankan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku dapat mempengaruhi niat mereka dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks yang menyatakan bahwa penampilan karyawan secara positif memengaruhi keterlibatan pelanggan, komponen *Attitude towards the Behaviour* sangat relevan dan mendukung pernyataan ini. Penampilan karyawan yang rapi, profesional, dan menarik dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan. Ketika pelanggan melihat karyawan yang berpenampilan baik, mereka cenderung memiliki persepsi positif mengenai kualitas layanan yang diberikan. Sikap positif ini muncul karena penampilan yang baik sering kali mencerminkan profesionalisme, kualitas, dan kredibilitas perusahaan, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi. Karyawan dengan penampilan yang rapi, profesional, bersih, dan sopan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam interaksi (Nurhajjah et al., 2022). Pengaruh penampilan karyawan terhadap keterlibatan pelanggan diungkapkan mempunyai hubungan signifikan dalam penelitian terbaru oleh Fang et al., (2020) yang menyatakan bahwa penampilan karyawan yang menarik secara positif mempengaruhi persepsi kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pelanggan di industri pariwisata. Studi selanjutnya oleh Luoh & Tsaur (2024) terhadap perusahaan layanan menemukan bahwa penampilan fisik karyawan berpengaruh terhadap kesan dan keterlibatan pelanggan. Penelitian oleh Kim & Baker (2021) menemukan bahwa karyawan yang berpenampilan profesional dan menarik meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 27% dibandingkan karyawan dengan penampilan biasa saja. Karyawan yang berpenampilan baik juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali melakukan interaksi. Mereka akan merasa nyaman, dihargai, dan percaya pada kredibilitas perusahaan (Xin & Choi, 2020).

Dengan demikian hipotesis pertama yang memerlukan penelitian lebih lanjut adalah:

H1 Penampilan karyawan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

Pengaruh Positif Keterlibatan Pelanggan terhadap Minat Pembelian.

Perceived Behavioral Control dalam TPB (Ajzen, 1991) mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan yang tinggi mencerminkan bahwa pelanggan merasa nyaman dan mampu berinteraksi dengan perusahaan. Ketika pelanggan terlibat, mereka cenderung memiliki informasi lebih banyak mengenai produk atau layanan, yang meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan merupakan sebuah konsep penting dalam ilmu *marketing*. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas yang mendukung hubungan dengan merek, termasuk interaksi online dan partisipasi dalam komunitas merek (Bilro & Loureiro, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2024) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada aplikasi belanja Shopee. Sedangkan dalam industri Aviasi (Sari et al., 2021) menemukan bahwa *Electronic word-of-mouth* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan pelanggan dalam menggunakan transportasi udara Garuda Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang perlu diuji adalah:
H2 Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Penampilan Karyawan Membangun Kepercayaan Pelanggan.

Attitude towards the Behavior dalam TPB (Ajzen, 1991) mengacu pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam hal ini, penampilan karyawan yang rapi, profesional, dan menarik mampu membentuk sikap positif pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Ketika pelanggan melihat bahwa karyawan berpenampilan baik, mereka cenderung memiliki persepsi positif mengenai perusahaan dan layanan yang diberikan. Sikap positif ini secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Penampilan karyawan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dimana kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keyakinan terhadap perusahaan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan bertindak dengan integritas (Khamitov et al., 2023). Karyawan yang berpenampilan rapi, profesional, dan bersahabat dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan beberapa cara yaitu:

Menunjukkan profesionalisme dan kompetensi: Penampilan yang baik dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa karyawan kompeten dan mampu dalam pekerjaannya. Hal ini dapat membuat pelanggan yakin bahwa mereka akan menerima pelayanan yang berkualitas.

Menunjukkan rasa hormat: Penampilan yang rapi dan sopan menunjukkan bahwa karyawan menghormati pelanggan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Menjaga konsistensi: Penampilan yang konsisten dengan citra perusahaan dapat membangun rasa percaya dan keyakinan di benak pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan terorganisir dan terpercaya.

Berikutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2024) terhadap sebuah *brand skincare* ditemukan bahwa penampakan *Influencer* memegang peran penting

dalam membangun dan memelihara kepercayaan serta komitmen konsumen pada produk atau merek yang dipromosikan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Panesto et al., (2024) terhadap bisnis kuliner juga menunjukkan bahwa penampilan fisik *influencer* meningkatkan kepercayaan terhadap *influencer* yang kemudian berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian produk kuliner di JABODETABEK.

Oleh karena itu hipotesis berikutnya yang perlu diuji adalah:

H3 Penampilan karyawan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Positif Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Pembelian.

Attitude towards the Behavior dalam TPB (Ajzen, 1991) mengacu pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam hal ini, ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan atau produk, mereka akan memiliki sikap positif terhadap pembelian dari perusahaan tersebut. Sikap positif ini kemudian memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif dengan perusahaan, kualitas produk atau layanan yang baik, dan interaksi yang memuaskan dengan karyawan. Sikap positif ini berakar dari keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memiliki integritas, yang membuat pelanggan merasa yakin dan nyaman untuk berinvestasi lebih lanjut dengan melakukan pembelian.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta mendorong pembelian kembali. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan J. Wang et al., (2022) yang memberikan temuan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat beli konsumen pada *E-commerce* yang dilakukan melalui pendekatan *Meta-analytic*. Hasil studi dari Quintus et al., (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* di wilayah Austria dan Moldova berkorelasi langsung secara positif dengan minat pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang perlu diuji adalah:

H4 Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Penampilan Karyawan: Faktor Langsung Pendorong Minat Pembelian

Attitude towards the Behavior dalam TPB (Ajzen, 1991) mengacu pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam konteks ini, penampilan karyawan yang rapi, profesional, dan menarik dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Ketika pelanggan mempunyai pandangan positif terhadap penampilan karyawan, mereka cenderung untuk percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan juga berkualitas tinggi, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Penampilan karyawan yang baik sering kali mencerminkan profesionalisme, kualitas, dan kredibilitas perusahaan. Hal ini mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan menjadikan mereka merasa lebih nyaman serta yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sikap positif yang terbentuk ini secara langsung memengaruhi niat pelanggan untuk membeli, karena mereka merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Penampilan karyawan yang rapi, profesional, dan bersahabat dapat secara langsung menarik perhatian pelanggan dan memicu minat mereka untuk membeli (Nguyen &

Chau, 2020). Hal ini dapat terjadi karena beberapa alasan (Otterbring et al., 2023) yaitu:

Penampilan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif. Ketika pelanggan melihat karyawan yang berpenampilan baik, mereka cenderung merasa terkesan dan tertarik dalam mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Penampilan yang profesional dapat menunjukkan kredibilitas dan keahlian. Karyawan yang berpakaian rapi dan sesuai dengan standar perusahaan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat yang akan membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian,

Penampilan yang bersahabat dapat memberikan suasana nyaman dan menyenangkan. Pelanggan yang merasa nyaman dan dihargai lebih cenderung untuk membeli.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Amara, (2020) menyatakan bahwa daya tarik fisik serta daya tarik sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk secara daring.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang perlu diuji adalah:

H5 Penampilan karyawan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Keterlibatan Pelanggan Sebagai Mediator Positif Antara Penampilan Karyawan dan Minat Pembelian.

Social Exchange Theory (Homans, 1993) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh positif penampilan karyawan terhadap minat pembelian. Teori ini menyatakan bahwa pelanggan akan menimbang manfaat dan biaya dari interaksi mereka dengan karyawan. Jika pelanggan merasa bahwa interaksi dengan karyawan yang berpenampilan baik memberikan manfaat yang lebih besar, seperti kenyamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang lebih baik, maka mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Selain memiliki pengaruh langsung, penampilan karyawan yang rapi, profesional, dan bersahabat juga dihipotesiskan untuk secara tidak langsung meningkatkan minat pembelian pelanggan melalui keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan, yang didefinisikan sebagai tingkat partisipasi dan antusiasme pelanggan dalam melakukan interaksi dengan perusahaan, dapat menjadi mediator yang penting dalam hubungan ini (Bowden, 2009). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Perwira et al., (2024) terhadap bisnis *property* menyatakan bahwa aktivitas keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap meningkatnya minat pembelian rumah. Keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap minat pembelian. Pelanggan yang lebih terlibat cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bonnin, (2020) menemukan bahwa penampilan karyawan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan minat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara penampilan karyawan dan minat pembelian. Hal ini berarti bahwa penampilan karyawan dapat memengaruhi minat pembelian secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penampilan karyawan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin dengan kompetensi dan profesionalisme

karyawan akan lebih mungkin untuk terlibat dengan mereka dan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian. Pelanggan yang terlibat dengan merek atau produk cenderung lebih tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut dan melakukan pembelian.

Ketika pelanggan terlibat dengan karyawan yang berpenampilan menarik, mereka cenderung merasa lebih nyaman, dihargai, dan dipercaya. Hal ini dapat meningkatkan minat dalam mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, mengajukan pertanyaan, dan akhirnya melakukan pembelian. Karyawan yang berpenampilan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan kajian tersebut maka hipotesis yang perlu diuji adalah:

H6 Keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh positif penampilan karyawan terhadap minat pembelian.

Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator Positif Antara Penampilan Karyawan dan Minat Pembelian.

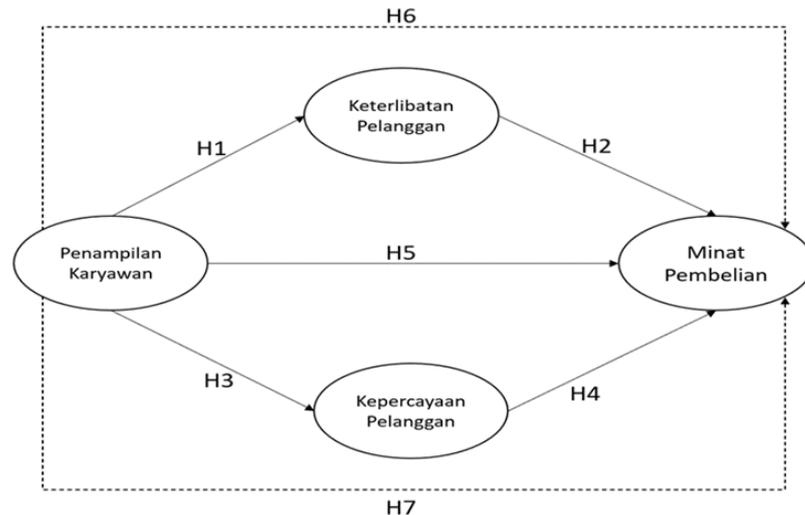
Social Exchange Theory yang dikembangkan oleh Homans, (1993) menekankan bahwa interaksi sosial adalah proses pertukaran di mana individu menimbang manfaat dan risiko dari hubungan sosial mereka. Dalam konteks ini, penampilan karyawan yang rapi dan profesional dapat dilihat sebagai manfaat yang meningkatkan kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan. Ketika pelanggan merasa bahwa interaksi ini menguntungkan mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai perusahaan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi ini kemudian memediasi hubungan antara penampilan karyawan dan minat pembelian. Dengan kata lain, ketika pelanggan melihat bahwa karyawan berpenampilan baik, mereka mengembangkan sikap positif dan rasa percaya terhadap perusahaan. Kepercayaan ini membuat mereka lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memiliki integritas. Kepercayaan pelanggan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan bertindak dengan integritas (Khamitov et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh Duffett & Maraule, (2024) pada bidang penjualan *emoji digital marketing* mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian *emoji* pada konsumen muda. Sedangkan Karunasingha & Abeysekera, (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara penampilan dan minat pembelian di lingkungan industri pemasaran sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat pelanggan menganggap karyawan berpenampilan rapi dan profesional, mereka lebih cenderung mempercayai perusahaan dan produknya, yang kemudian akan meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan kajian tersebut maka hipotesis terakhir yang perlu diuji adalah:

H7 Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh positif penampilan karyawan terhadap minat pembelian

Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang tertera maka kerangka model penelitian ini adalah:



Gambar 3 Model penelitian

3. Metode Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah keseluruhan area yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, supaya dapat diambil kesimpulan. Definisi tersebut menjadi salah satu dasar dalam penentuan populasi penelitian pengaruh penampilan karyawan terhadap keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian dalam industri besi dan baja di Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan industri besi dan baja di Jawa Tengah dengan total populasi berjumlah 1000 pelanggan. Populasi ini tersebar di seluruh wilayah kota dan kabupaten di Jawa Tengah, mencakup berbagai jenis pelanggan industri besi dan baja, mulai dari kontraktor bangunan, produsen furnitur logam, hingga distributor bahan bangunan.

Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014) sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian tersebut. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel, metode tertentu harus digunakan berdasarkan berbagai pertimbangan yang ada. Mengingat penyebaran geografis konsumen industri besi dan baja di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Tengah, penelitian ini akan menerapkan teknik sampling yang terdiri dari dua tahap (*two-stage sampling*) untuk memastikan representativitas dan relevansi data yang dikumpulkan. Teknik ini melibatkan dua tahap utama, yaitu *purposive sampling* dan *cluster sampling* yang diikuti dengan pemilihan sampel secara acak.

Pada tahap pertama, *purposive sampling* digunakan untuk memilih kluster-kluster yang dianggap paling relevan dengan penelitian ini. Kriteria yang dipakai dalam *purposive sampling* adalah pelanggan yang sudah melakukan transaksi pembelian minimal sebesar 100 juta rupiah. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa pelanggan yang diikutsertakan dalam penelitian ini memiliki pengalaman dan keterlibatan yang signifikan dalam industri besi dan baja di Jawa Tengah. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan khusus oleh peneliti (Sugiyono, 2014).

Setelah kluster terpilih melalui *purposive sampling*, langkah selanjutnya adalah melakukan *cluster sampling*. Populasi penelitian dibagi menjadi enam kluster berdasarkan kota atau kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Kluster-kluster ini kemudian dipilih secara acak untuk mengurangi bias seleksi. Sedangkan *cluster sampling* sendiri menurut Riduwan (2004) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih perwakilan dari setiap wilayah atau kelompok yang ada.

Dari kluster yang telah terpilih, dilakukan pemilihan sampel responden secara acak dengan memakai *software Microsoft Excel random selection* hingga mencapai total 100 responden. Proses tersebut bertujuan untuk membuat kepastian bahwa setiap responden dalam kluster terpilih mempunyai peluang yang sama untuk diikutsertakan dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap representatif terhadap populasi (Cochran, 1991).

Proses pengambilan sampel:

1. Identifikasi populasi yang memenuhi kriteria:
Kumpulkan data pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 100 juta rupiah.
2. Pembagian populasi menjadi kluster:
Bagi populasi yang memenuhi kriteria ke dalam 6 kluster eks-karesidenan berdasarkan kota/kabupaten di Jawa Tengah.
3. Pengambilan sampel acak dalam kluster:
Gunakan perangkat lunak *Microsoft Excel random selection* untuk memilih sampel secara acak dari setiap kluster. Total sampel yang diambil harus mencapai 100 orang.

Penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut::

1. Menentukan *confidence level* yaitu sebesar 95%
Confidence level adalah seberapa yakin peneliti bahwa hasil sampel akan mencerminkan populasi sebenarnya
2. Menentukan *Z-score* sesuai *confidence level* yaitu sebesar (Z): 1.96
Z-score merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu titik data berada dari rata-rata, diukur dalam satuan deviasi standar
3. Menentukan proporsi populasi untuk ukuran sampel maksimum sebesar (p): 0.5
4. Menentukan *margin of error* (d): 9.8% (0.098)

$$MOE = 1.96 \times \frac{\sqrt{0.5 \cdot (1 - 0.5)}}{100}$$

$$MOE = 1.96 \times \frac{\sqrt{0.25}}{100}$$

$$MOE = 1.96 \times 0.05$$

$$MOE = 0.098$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.098)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.009604}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.009604}$$

$$n = 100$$

Karakteristik sampel yang tersedia berdasarkan data populasi adalah sebagai berikut:

- 90% pria
- 40% berusia dewasa
- 45% berpendidikan Sarjana

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui *Online Survey Goggle form* atau survei tatap muka, tergantung pada preferensi dan aksesibilitas responden. Proses pengumpulan data dilakukan secara etis, dengan memperoleh persetujuan dari partisipan dan menjaga kerahasiaan data.

Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang diteliti dan diukur dengan memakai skala Likert 5 poin (Likert, 1932), dimulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", untuk menilai respon partisipan. Selain itu, kuesioner juga berisikan pertanyaan tentang karakteristik demografi responden diantaranya jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Kuesioner melalui proses validasi, termasuk uji validitas dan reliabilitas, untuk memberikan kepastian bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten.

Definisi Operasional

Untuk memastikan pengukuran yang akurat dan konsisten, variabel-variabel dalam penelitian ini harus didefinisikan secara operasional. Penampilan karyawan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap penampilan karyawan pada industri besi dan baja, yang mencakup kebersihan, kerapian, serta kesesuaian pakaian yang diukur dengan mengadaptasi instrument dari (Y. C. Wang & Lang, 2019) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kerapian
2. Kesesuaian
3. Kebersihan
4. Profesionalisme penampilan
5. Daya tarik personal

Skala: Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen dengan perusahaan besi dan baja, yang diukur melalui interaksi, partisipasi, dan advokasi konsumen yang diadaptasi dari (Gandhi, 2014) dengan indikator sebagai berikut:

1. Interaksi dengan perusahaan

2. Partisipasi dalam kegiatan perusahaan
3. Advokasi untuk perusahaan
4. Berbagi informasi dengan perusahaan
5. Pembelajaran aktif tentang produk/layanan

Skala: Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

Kepercayaan pelanggan dijelaskan sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan kompetensi perusahaan besi dan baja, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan dan diukur menggunakan adaptasi dari (Bhale, 2022) dengan indikator yaitu:

1. Reliabilitas perusahaan
2. Integritas perusahaan
3. Kompetensi perusahaan
4. Konsistensi layanan
5. Kepercayaan terhadap informasi dari perusahaan

Skala: Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

Minat pembelian mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen dalam membeli produk besi dan baja di masa mendatang, dan diukur melalui kemungkinan dan rencana pembelian yang diukur menggunakan adaptasi instrumen (Tilahun et al., 2023) menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Rencana pembelian
2. Pertimbangan pembelian
3. Prioritas pembelian
4. Pembelian berulang
5. Rekomendasi pembelian

Skala: Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

Masing-masing variabel diukur dengan adaptasi skala berbahasa Inggris yang selanjutnya diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia.

Alat Analisis

Pendekatan penelitian yang paling sesuai adalah metode kuantitatif berupa *Quantitative Survey Research* dengan *Cross-sectional Design*. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dari sejumlah besar responden, yang dapat dianalisis secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas (Fleck, 2015). Pada penelitian *cross-sectional*, peneliti akan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengukuran yang dilakukan pada satu titik waktu (Sastroasmoro, 2018). Metode tersebut ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, diantaranya *Employee Appearance* (X1), *Customer Engagement* (X2), dan *Customer Trust* (X3) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu *Purchase Intention* (Y). Data yang dikumpulkan dari sejumlah 100 sampel kemudian diolah menggunakan *Partial least square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM adalah metode alternatif yang mengubah pendekatan SEM dari berdasar kovarian menjadi berdasar varian (Ghozali & Latan, 2020). PLS-SEM mampu memberikan analisis konstruk yang terbentuk oleh indikator reflektif maupun indikator formatif secara bersamaan. Proses kerja analisis PLS-SEM melibatkan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*) serta Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dalam PLS-SEM dipakai sebagai instrumen penilaian hubungan diantara

variabel laten dan barometernya. Evaluasi *outer model* dilakukan berdasarkan tiga tolak ukur: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Validitas konvergen dinilai menggunakan *loading factor* > 0,7. Selain itu dapat juga dilakukan dengan melihat nilai *Average variance extracted (AVE)* lebih tinggi dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2020).

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Validitas ini bisa dinilai melalui hasil *cross loading*, di mana jika korelasi barometer dengan tolak ukur akarnya lebih tinggi apabila dibandingkan dengan korelasi barometer tersebut dengan tolak ukur akar lain, maka tolak ukur tersebut mempunyai validitas diskriminan yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

Pada dasarnya reliabilitas mengacu kepada serangkaian pengujian untuk mengukur konsistensi item pernyataan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menilai suatu konsep atau konsistensi responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner. Reliabilitas bisa diuji melalui *composite reliability*, yang mana suatu variabel dianggap reliabel apabila mempunyai nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sholihin & Ratmono, 2021)

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural diukur dengan menggunakan perhitungan *R-square*, *Q-square*, serta *fit-model* (Ghozali & Latan, 2020) dan dilengkapi dengan perhitungan *PLSPredict*.

Model Fit

Fit-model dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan *Normed Fit Index (NFI)*. SRMR dianggap baik jika nilainya dibawah 0,08 (*perfect*) dan dibawah 0,1 (*fit*). Sementara itu, NFI dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,9 (Hair et al., 2021; Permana & Umiyati, 2022; Henseler et al., 2015).

R Square Adjusted

R-Square menunjukkan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai $R^2 = 0,25$ (lemah); $R^2=0,50$ (moderat/sedang); $R^2 > 0,75$ (kuat) (J. Hair et al., 2014)

Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance (Q²) dengan Metode *PLSPredict*

PLSPredict adalah metode yang dipakai untuk menilai kemampuan prediktif dari model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode tersebut berfokus pada prediksi data untuk konstruk endogen dalam model dan mengukur seberapa baik observasi baru dapat diperkirakan oleh parameter model yang diestimasi. *PLSPredict* melakukan prediksi *out-of-sample* menggunakan sampel *holdout* dan menghitung kesalahan prediksi, yang kemudian dibandingkan dengan model *benchmark* sederhana. Aspek kunci dari *PLSPredict* adalah penekanan pada evaluasi model yang berorientasi pada prediksi, yang melengkapi analisis PLS-SEM tradisional yang berfokus pada koefisien jalur dan *loading*. Dengan memberikan wawasan tentang kekuatan prediktif model, *PLSPredict* meningkatkan kemampuan peneliti untuk membuat keputusan yang tepat tentang utilitas praktis dari model struktural (Shmueli et al., 2019).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan memakai analisis *full model Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan smartPLS. Dalam model SEM penuh, selain mengonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Path Coefficient* pada *inner model* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila p-value < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima
2. Apabila p-value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha atau Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Pengujian Mediasi

Uji mediasi pada penelitian ini memakai metode *Variance Accounted For* (VAF). Nilai VAF dapat dihitung memakai rumus yang tertera dibawah ini:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Nilai efek mediasi}}{\text{Nilai efek langsung} + \text{efek mediasi}}$$

Apabila nilai VAF > 80 memediasi secara penuh. Sedangkan VAF 20 – 80 mediasi parsial, Sementara nilai VAF < 20 hampir tidak memberikan efek mediasi.