

PENGALAMAN KONSUMEN DAN PENGETAHUAN PRODUK MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN PADA SISWA SMK N 1 TAMBUSAI UTARA

Putri Maurisni¹, Tiara Rochmawati²

Universitas Pasir Pengaraian
Email : maurisniputri10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMKN 1 Tambusai Utara. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis data menggunakan SEM PLS. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan pengetahuan produk pada responden tentang suatu produk secara signifikan berpengaruh kepada minat mereka untuk membeli. Oleh karena itu perlu adanya pengalaman yang baik atau positif dan pengetahuan yang lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi anteseden niat pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, MINAT Pembelian

PRODUCT KNOWLEDGE INFLUENCES PURCHASING INTEREST IN STUDENTS OF NORTH TAMBUSAI VOCATIONAL SCHOOL 1

Abstract

This research aims to determine the extent of influence of consumer experience and product knowledge on purchase intentions. This type of research is quantitative research. The population in this study were students at SMKN 1 Tambusai Utara. The sample used in the research was 100 respondents. The research instrument was a questionnaire distributed to respondents. Data analysis using SEM PLS. The findings show that respondents' consumer experience and product knowledge about a product significantly influence their interest in purchasing. Therefore, there is a need for good or positive experiences and more knowledge about the factors that influence the antecedents of purchase intentions.

Keywords: Product Knowledge, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang

mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Hasan (2013:8) mengatakan pengalaman konsumen merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sense (sensory), feel (emotional), think (cognitive), 14 act (action), dan relate (relationship) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Sedangkan menurut Meyer dan Schwager (dalam Pranoto dan Subagio, 2015:2) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen dan hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Begitu juga pengertian pengalaman pelanggan menurut Thompson dan Kolsky (dalam Bagasworo dan Hardiani, 2016:111) adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak. Dari pengertian di atas maka customer experience atau pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek

Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Tjiptono (2008, p.95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Meliputi merek, harga, atribut produk dan lain-lain. Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi. Menurut Peter and Olson (2010) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori

konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Di mana semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam membeli suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan. Menurut Resmawa (2017) Product Knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan.

Lebih lanjut Nugroho (2015) menjelaskan Product Knowledge (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Menurut Nitisusatro (2012) dalam penelitian Hanjaya S. (2016) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk selanjutnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang

konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

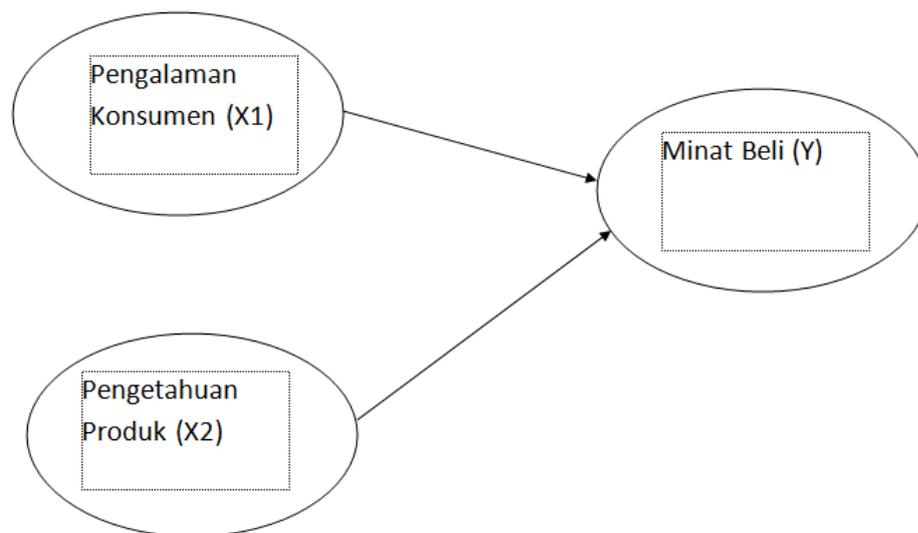
Menurut Elizabet (2006) Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen pada produk keramik Dinoyo maka akan membentuk sikap pada produk tersebut. Pengaruh langsung variabel pengetahuan produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan informasi yang jelas tentang produk keramik Dinoyo dapat memunculkan minat beli konsumen. Sumawa (Basyir, 2019) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Irvanto & Sujana (2020) juga menjelaskan bahwa dengan adanya pengetahuan tentang produk, konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan menarik minat beli konsumen.

Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja online (Seckler dalam Ling, 2010 dalam Nurrahmanto 2015). Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2010 dalam, Nurrahmanto 2015). Menurut Forsythe dan Shi (2003) mengemukakan bahwa mereka yang memiliki pengalaman berbelanja online kurang dari satu tahun masih menganggap bahwa berbelanja online masih memiliki risiko keamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cateriniccha (2005) yang mengemukakan bahwa meskipun populasi toko online dan konsumen online meningkat secara signifikan tetapi risiko keamanan yang dirasakan tidak berkurang meskipun penelitian sebelumnya percaya bahwa konsumen yang berpengalaman dalam berbelanja online akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang pengalamannya kurang (Ulumiyah, Soesanto & Sugiono, tanpa tanggal).

Menurut Quan (2012) menunjukkan bahwa pengetahuan sebelumnya tentang pasar, masalah pelanggan, dan pengetahuan tentang bagaimana melayani pasar akan mempengaruhi penemuan peluang individu, sehingga mempengaruhi perilaku kewirausahaan. Jenis pengetahuan ini biasanya dapat tertanam dalam pengalaman kerja individu. Oleh karena itu, sifat pekerjaan yang diambil seseorang dapat mempengaruhi niat wirausahanya. Roxas (2014) mengungkapkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dianggap sebagai aspek modal manusia yang diperlukan untuk inisiatif kewirausahaan. Hal ini mengacu pada pemahaman konseptual dan analitik dari proses kewirausahaan yang multifungsi dan beragam. Secara luas mengacu pada tingkat konten 'tahu apa'

pengetahuan tentang kewirausahaan. Jenis pengetahuan ini mewakili kemampuan wirausahawan potensial untuk mengenali peluang dan mengejanya. Dengan pengetahuan ini, seorang wirausahawan potensial dapat memahami, memperkirakan, menafsirkan, dan menerapkan informasi baru dengan cara baru, karena kegiatan ini merupakan inti dari kewirausahaan. Beberapa penelitian telah mengukur pengetahuan kewirausahaan dalam berbagai cara. Pengetahuan tentang pasar, pelanggan, dan teknologi (Shane, 2000), dan pengetahuan tentang pemasaran, penjualan, perilaku organisasi, strategi, pengembangan komersial, evaluasi peluang, akuntansi dan keuangan, pengetahuan kreatif, dan perencanaan bisnis (Roxas, 2014). Hasil penelitian Suharti & Sirine (2012); Malebana (2014); Dutta, Gwebu, & Wang, (2015) mengungkapkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Berdasarkan uraian di atas maka pada penelitian mengusulkan hipotesis yaitu

Penelitian ini menyelidiki efek positif dari pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap minat beli seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 yang merupakan model konseptual penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan terhadap siswa SMKN 1 Tambusai Utara. Sampel dalam penelitian ini adalah Siswa kelas XII SMKN 1 Tambusai Utara. Sample dilakukan dengan cara random. Teknik tersebut dapat dipergunakan bila jumlah unit sampling dalam suatu populasi kecil yang dilakukan dengan cara undian. Semua Instrumen penelitian yang penulis gunakan adalah kuesioner skala 1-5 mulai dari “1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju”.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	42	42
Perempuan	58	58
Kelompok Umur		
17-18 tahun	100	100
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 1 yaitu mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58%. Sedangkan umur responden mayoritas pada rentang 17-18 tahun. Untuk analisa outer model dilakukan dengan cara menguji indikator-indikator terhadap variabel laten yang berhubungan dengan variabel latennya. Kriteria dalam penggunaan teknik analisa data outer model dengan Smart PLS yaitu melihat nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *collinearity*.

Tabel 2.
Faktor Loading

Item Pernyataan	Minat Beli	Pengalaman Konsumen	Pengetahuan Produk
NB1	0,888		
NB2	0,879		
NB3	0,768		
NB4	0,849		
PB1		0,945	
PB2		0,909	
PB3		0,615	
PB4		0,937	
PB5		0,902	
PK1			0,665
PK2			0,863
PK3			0,872
PK4			0,887
PK5			0,730

Keterangan: MB=Minat Beli, PK=Pengalaman Konsumen, PP=Pengetahuan Produk

Tabel 3.
Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Minat Beli	0,868	0,910	0,718
Pengalaman Konsumen	0,913	0,939	0,758
Pengetahuan Produk	0,874	0,903	0,653

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 1. masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Berdasarkan hasil faktor loading tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *factor loading* semua item pernyataan tiap variabel tersebut melebihi standar yang diperlukan, sehingga tidak dilakukan penghapusan item pernyataan pada model. Jadi model pengukuran dapat di uji lebih lanjut (Hair et al., 2017). Hasil Tabel 2. menguji nilai *convergent validity* dapat dilihat dari nilai AVE. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya. Nilai AVE untuk semua konstruk >0.5. Dengan demikian model pengukuran *convergent validity* pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya untuk menguji nilai reliability berpatokan kepada nilai *omposite reliability* merupakan tahapan yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator suatu variabel. Suatu indikator dapat memenuhi syarat reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6. Uji reliabilitas dengan metode *composite reliability* juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. *Cronbach alpha* menyediakan estimasi berdasarkan keandalan pada interkorelasi variabel indikator yang diamati (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 2. bahwa nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 artinya nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Nilai *alpha Cronbach* pada penelitian berkisar antara 0,70 dan 0,90 yang dianggap sangat memuaskan Selanjutnya nilai *composite reliability* dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel dalam *composite reliability* diatas 0.6. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria penilaian sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

Analisis variant (R^2) atau uji determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, bahwa R^2 Minat Beli sebesar 0,309 artinya variabel pengalaman konsumen dan pengetahuan produk menjelaskan variabel minat beli sebesar 30,9% sisanya dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Niat_Berwirausaha	0,323	0,309

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Labih lanjut pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p-values*. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Pengalaman _Konsumen -> Minat_Beli	0,444	0,443	0,108	4,125	0,000
Pengetahuan Produk -> Minat Beli	0,246	0,256	0,082	3,016	0,003

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis pertama antara pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli siswa SMKN 1 Tambusai Utara pada taraf kepercayaan = 95% dan tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,05$ menghasilkan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli siswa SMKN 1 Tambusai Utara. Berdasarkan hasil di atas disimpulkan jika pengalaman konsumen siswa SMKN 1 Tambusai Utara meningkat, maka minat beli siswa SMKN 1 Tambusai Utara akan mengalami peningkatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengalaman konsumen akan meningkatkan minat beli mereka karena kemauan siswa dalam membeli suatu produk meningkat secara signifikan dan mereka memiliki akses ke berbagai ide dan sumber daya baru yang memungkinkan mereka untuk menilai, mengintegrasikan, memanfaatkan dan menggabungkan kembali pengetahuan dan informasi untuk berminat membeli suatu produk.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis kedua antara pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli siswa SMKN 1 Tambusai Utara pada taraf kepercayaan = 95% dan tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,05$ menghasilkan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli siswa SMKN 1 Tambusai Utara. Berdasarkan hasil di atas disimpulkan jika pengetahuan produk siswa SMKN 1 Tambusai Utara meningkat, maka minat beli siswa SMKN 1 Tambusai Utara akan mengalami peningkatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengetahuan produk dapat berupa atribut produk, kemasan produk, komposisi produk, bagaimana produk tersebut di produksi, serta informasi-informasi produk lainnya. Jenis pengetahuan ini biasanya dapat tertanam dalam ingatan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan membuat suatu keputusan terhadap minat mereka dalam membeli suatu produk. Ketika pengetahuan positif yang didapatkan konsumen maka minat konsumen terhadap produk tersebut akan berpengaruh positif juga yaitu dengan melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap minat beli di siswa SMKN 1 Tambusai Utara. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan pengetahuan responden tentang produk secara signifikan berpengaruh kepada minat beli konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu perlu adanya pengetahuan yang lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi antededen minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Brush, C. G., Bruin, A., & Welter, F. (2009). Article information :A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24.
- Dutta, D. K., Gwebu, K. L., & Wang, J. (2015). Personal innovativeness in technology, related knowledge and experience, and entrepreneurial intentions in emerging technology industries: a process of causation or effectuation? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 529–555.
- Edelman, L., & Yli-Renko, H. (2010). The impact of environment and entrepreneurial perceptions on venture-creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 833–856.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. (Second). SAGE Publications, Inc.
- Malebana, M. J. (2014). The Effect of Knowledge of Entrepreneurial Support on Entrepreneurial Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 1020–1028.
- Militaru, G., & Ioanid, A. (2017). Investigating the moderating role of work experience on students' entrepreneurial intentions : evidence from Romania, (1975).
- Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 791–813.
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*, 35(10), 945–957.
- Roxas, B. (2014). Effects of entrepreneurial knowledge on entrepreneurial intentions: A longitudinal study of selected South-east Asian business students. *Journal of Education and Work*, 27(4), 432–453.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4).
- Shook, C. L., Priem, R. L., & McGee, J. E. (2003). Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379–399.

- Suharti, L., & Sirine, H. (2012). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Syahrial, M. F. (2019). Pengaruh Pengalaman Dan Dorongan Keluarga Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pgri Ronggolawe Tuban. *Solusi*, 17(1), 169–182.
- Wibowo, M. Y. (2012). Analisis pengaruh Pengalaman Wirausaha, Persepsi Kelayakan dan Persepsi Keinginan Terhadap Niat Wirausaha.