

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*  
MELALUI *PRODUCT RISK, PRODUCT IMAGE* DAN  
*ONLINE STORE IMAGE***

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :  
WILDAN JAUHAR CHOFIYIL ALTHOF  
NIM 30401900396**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### Skripsi

# **MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PRODUCT RISK, PRODUCT IMAGE* DAN *ONLINE STORE IMAGE***

Disusun Oleh :

Wildan Jauhar Chofiyil Althof

NIM 30401900396

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 September 2022

Pembimbing



**Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si**

**NIK. 0602016301**

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*  
MELALUI *PRODUCT RISK, PRODUCT IMAGE* DAN *ONLINE  
STORE IMAGE***

Disusun Oleh :  
Wildan Jauhar Chofiyil Althof  
30401900396

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 30 September 2022

Pembimbing



Prof. Dr. Drs.  
Hendar, M.Si  
2022.10.17  
11:09:53  
+07'00'

**Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si**

NIK. 0602016301

Penguji I



**Dr. Mulyana, S.E., M.Si**

NIK.0607056003

Penguji II


**Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si**

NIK. 0608036701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M.**

NIK. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wildan Jauhar Chofiyil Althof  
NIM : 30401900396  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa untuk skripsi yang berjudul “**Model Peningkatan Repurchase intention Melalui Product risk, Product image Dan Online store image**” benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kode etik dan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana mestinya.

Pembimbing

Semarang, 26 Agustus 2022

Yang menyatakan,



**Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si**  
NIK. 0602016301



Wildan Jauhar Chofiyil Althof  
NIM. 30401900396

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara *product image* dan *online store image* terhadap *product risk*, penelitian ini juga menguji adanya pengaruh antara *product image* dan *online store image* terhadap *repurchase intention*, serta menguji adanya pengaruh *product risk* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Rabbani di Kota Rembang.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Rabbani di Kota Rembang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product image* berpengaruh positif terhadap *product risk* serta variabel *online store image* berpengaruh positif terhadap *product risk*. Hasil lainnya adalah variabel *product image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *online store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta menunjukkan bahwa variabel *product risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci :** *product image* , *product risk*, *online store image*, *repurchase intention*

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product image and online store image on product risk, this study also examines the influence between product image and online store image on repurchase intention, and examines the influence of product risk on repurchase intention of Rabbani customers in Rembang City.

The population in this study were Rabbani customers in the city of Rembang. The number of samples used is 100 respondents with data collection using a questionnaire. The sampling method used purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that product image has a positive effect on product risk and the online store image variable has a positive effect on product risk. Another result is that the product image variable has a positive and significant effect on repurchase intention, the online store image variable has a positive and significant effect on repurchase intention and shows that the product risk variable has a positive and significant effect on repurchase intention.

**Keywords: product image , product risk, online store image, repurchase intention**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

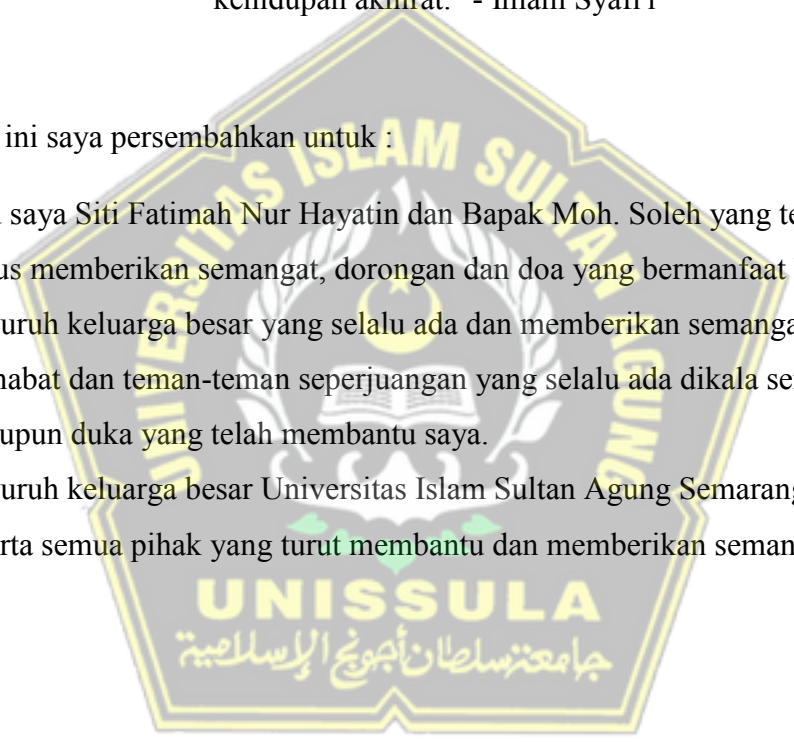
Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.

(Q.S. Ar Ra'd : 11)

Jangan terpesona dengan kehidupanmu di dunia sehingga meninggalkan kehidupan akhirat." - Imam Syafi'i

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu saya Siti Fatimah Nur Hayatin dan Bapak Moh. Soleh yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi saya
2. Seluruh keluarga besar yang selalu ada dan memberikan semangat.
3. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu ada dikala senang maupun duka yang telah membantu saya.
4. Seluruh keluarga besar Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Serta semua pihak yang turut membantu dan memberikan semangat dan doa



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Skripsi yang berjudul “Model Peningkatan *Repurchase intention* Melalui *Product risk*, *Product image* Dan *Online store image*”

Penulisan penelitian Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M. Bus Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Bapak Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, ibu dan kakak dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan Skripsi ini.



Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian Skripsi ini sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran guna menyempurnakan penulisan Skripsi ini. Demikian Skripsi ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 26 Agustus 2022

Penulis



Wildan Jauhar Chofiyil Althof  
NIM. 30401900396



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....	v
PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Product image .....	11
2.2 Online store image .....	13
2.3 Produk Risk .....	14
2.4 Repurchase intention .....	16
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.5.1 Pengaruh product image terhadap product risk .....	18
2.5.2 Pengaruh online store image terhadap product risk .....	19

2.5.3 Pengaruh product image terhadap repurchase intention .....	20
2.5.4 Pengaruh online store image terhadap repurchase intention .....	21
2.5.5 Pengaruh product risk terhadap repurchase intention .....	22
2.6 Model Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.4 Sumber Dan Jenis Data .....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.6 Variabel dan Indikator .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	37
4.2 Analisis Deskriptif .....	39
4.2.1 Product image .....	40
4.2.2 online store image .....	41
4.2.3 Produk Risk .....	43
4.2.4 Repurchase intention .....	45
4.3 Uji Instrumen .....	46
4.3.1 Uji Validitas .....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4.1 Uji Normalitas .....	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	49
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	49
4.5 Regresi Linear Berganda .....	50
4.6 Uji model .....	52

4.6.1 Koefisien determinasi .....	52
4.6.2 Uji F .....	53
4.6.3 Uji T Parsial .....	54
4.6.4 Sobel Test .....	56
4.7 Pembahasan .....	58
4.7.1 Pengaruh product image terhadap product risk .....	58
4.7.2 Pengaruh online store image terhadap product risk .....	61
4.7.3 Pengaruh product image terhadap repurchase intention ..	64
4.7.4 Pengaruh online store image terhadap repurchase intention .....	65
4.7.5 Pengaruh product risk terhadap repurchase intention .....	67
BAB V PENUTUP .....	69
5.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian .....	69
5.2 Simpulan Rumusan Masalah .....	69
5.3 Implikasi manajerial .....	70
5.4 Implikasi Teoretis .....	71
5.5 Keterbatasan penelitian .....	71
5.6 Agenda penelitian mendatang .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	2
Gambar 4.1 Uji Sobel 1 .....	56
Gambar 4.2 Uji Sobel 2 .....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Persentase Top Product Index Rabbani .....	3
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1 Kriteria Penelitian .....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator .....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	36
Tabel 4.2 Deskriptif Product image .....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Online store image .....	40
Tabel 4.4 Deskriptif Produk Risk .....	42
Tabel 4.5 Deskriptif Repurchase intention .....	44
Tabel 4.6 Uji Validasi .....	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	49
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji T Parsial .....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pertumbuhan ekonomi yang pesat akan menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha, khususnya antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang-bidang serupa satu sama lain. Perkembangan teknologi menciptakan suatu fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat dalam penggunaan dan pemanfaatan internet. Dengan adanya internet, mencari sebuah informasi menjadi sangat mudah didapatkan. Hal ini pun membuat para pebisnis baru maupun lama mulai berpindah dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern.

Internet kini tidak terbatas hanya pada pencarian informasi yang diakses melalui suatu media untuk kemudian disebar luaskan, melainkan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, hiburan, berbelanja hingga bertransaksi secara *online*. Aktivitas berbelanja yang biasanya dilakukan masyarakat dengan mendatangi langsung tempat perbelanjaan kini mulai mengalami perubahan menjadi berbelanja secara *online* dengan cara mengakses situs-situs penyedia jual beli *online*. Fenomena tersebut mulai memunculkan *e-commerce* yang menggunakan model jaringan bisnis yang luas dengan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Dalam perkembangannya, kemunculan *e-commerce* di Indonesia mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat dengan jumlah pengunjung yang terus mengalami peningkatan. Salah satu indikator adanya pertumbuhan internet di

Indonesia yakni jumlah pengguna. Berikut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia:

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah penduduk (Jiwa)</b>	<b>Jumlah pengguna Internet (Jiwa)</b>	<b>Penetrasi (%)</b>
2016	258.700.000	132.700.000	51,3%
2017	261.900.000	143.260.000	54,7%
2018	264.160.000	171.170.000	64,8%
2019-Q2 2020	266.911.900	196.714.070	73,7%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwasanya jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dengan angka presentase penetrasi yang setiap tahun mengalami peningkatan. Penetrasi internet yakni persentase pengguna internet pada suatu populasi wilayah tertentu, dalam hal ini populasi yang dimaksud yakni di Indonesia. Dari data di atas terlihat bahwasanya hingga tahun 2020 tepatnya pada kuartal II, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 196,71 juta ataupun sekitar 73,7% dari total penduduk di Indonesia. Jumlah pengguna internet ini meningkat sebesar 25,54 juta ataupun sekitar 8,9% dari tahun sebelumnya yakni pada tahun 2018 yang mencatat pengguna internet di angka 171,17 juta dengan angka penetrasi sebesar 64,8%.

Perkembangan internet yang semakin meningkat banyak digunakan ataupun dimanfaatkan oleh sebagian orang, salah satunya yakni untuk berbisnis *online*. Kini, sebagian besar barang atau produk yang paling populer dijual secara *online* terkait dengan (*lifestyle*) contohnya *fashion* dan *clothing*, produk kecantikan dan



kesehatan, serta teknologi dan *gadget*. Selama beberapa tahun terakhir, bisnis *fashion* muslim telah berkembang cukup pesat. Hal ini disebabkan adanya pergeseran budaya, di mana jilbab dan aspek lain dari pakaian muslim tidak lagi hanya menandakan status atribut agama tertentu tetapi berkembang menjadi atribut sosial (*fashion*). Fenomena yang sangat menarik ini adalah pergeseran persepsi yang terjadi bahwa dengan menggunakan busana muslim dan hijab yang merupakan atribut agama seringkali dianggap tidak mampu tampil cantik dan menarik. Namun, anggapan tersebut saat ini sudah tidak benar lagi, dan tergantikan dengan kesadaran bahwa seseorang tetap dapat tampil cantik dan menarik saat mengenakan busana muslimah yang tentunya masih dapat diterima dalam parameter yang ditetapkan oleh agama.

Salah satu perusahaan busana muslim yang terkenal di Indonesia yakni merek Rabbani. Rabbani termasuk perusahaan garment yang bergerak dalam bidang ritel busana muslim dengan *tagline* professor kerudung Indonesia. Rabbani yakni salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan, produk lainnya juga telah dikembangkan yakni busana muslim, diantaranya gamis, kemeja koko, tunik, serta perlengkapan lainnya seperti ciput ataupun inner kerudung, serta aksesoris. Berikut ini yakni persentase produk rabbani dilihat dari *Top Product Index* tahun 2015-2021

**Tabel 1. 2 Persentase *Top Product Index* Rabbani Kategori Pakaian Muslim Tahun 2015-2021**

TAHUN	PERSENTASE
2015	15,9%
2016	17,9%

2017	16,0%
2018	22,2%
2019	17,8%
2020	19,6%
2021	22,2%

Sumber: Top product index, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, terlihat terjadinya penurunan pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan, kemudian terjadi lagi penurunan pada tahun 2019 kemudian pada tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan kembali. dari data diatas dapat disimpulkan bahwasanya perkembangan produk Rabbani dilihat dari data *Top product index* mengalami fluktuasi. Hal tersebut terjadi karena banyak muncul merek pesaing baru dari bisnis busana muslim seperti merek Zoya, Elzatta, Heaven lights, Buttons scarves dan masih banyak lainnya. Tingginya persaingan tersebut mendorong Rabbani untuk memiliki strategi dalam meningkatkan *repurchase intention* agar terus diminati oleh konsumen karena produk busana muslim memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia karena mayoritas penduduknya beragama muslim.

Berbicara mengenai *repurchase intention*, Hidayati et al. (2013) mengatakan bahwasanya minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. *Repurchase intention* diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar ataupun pengorbanan lainnya. Selain itu, Meldarianda & Lisan (2010). menyatakan *repurchase intention* yakni rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Dalam meningkatkan *repurchase intention* salah satu faktor yang perlu diperhatikan Ketika menarik niat beli masyarakat yakni *product image*. *Product*

*image* dimaknai selaku persepsi terkait merek yang terciptakan dari asosiasi merek yang ada pada memori konsumen (Aghekyan-Simonian et al., 2012). *Product image* yang semakin baik akan memberikan sikap positif terhadap produk bermerek serta atributnya. *Product image* yang tinggi membuat orang lebih cenderung membeli, dan orang lebih cenderung membeli produk secara *online* yang memiliki nama terkenal (Lee & Tan, 2003).

Selain itu, *online store image* juga dapat meningkatkan *repurchase intention*. *Online store image* yakni persepsi konsumen terkait sifat, fungsi serta psikologi yang mempengaruhi perilaku mereka ketika berinteraksi dengan toko *online* (Chen & Teng, 2013). *Online store image* yakni selaku faktor yang berperan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian Liang & Lai, (2002) menerangkan bahwasanya, kualitas desain *online store* membawa pengaruh pada niat beli konsumen. Penelitian lainnya juga didukung oleh hasil yang serupa oleh penelitian (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

*Online store image* juga dapat mengurangi *product risk*. *Product risk* diterangkan selaku kerugian yang terjadi pada konsumen Ketika ekspektasi produk mereka tidak mengaktualisasikan setelah pembelian (Forsythe & Shi, 2003). Ketika orang membeli barang secara *online*, mereka tidak dapat menyentuh produknya. Karena itu, tingkat risiko bagi konsumen juga dipengaruhi oleh reputasi penjual (toko *online*). Sering kali, ketika orang membeli barang secara *online*, mereka diminta untuk membayar terlebih dahulu, baru kemudian barang dikirim. Pada titik ini, ada beberapa hal yang mungkin terjadi, seperti barang tidak dikirim oleh penjual. Karena itu, seberapa berisiko menurut konsumen sebuah toko *online* tergantung pada seberapa terkenalnya toko *online* itu.

*Product image* juga berkaitan dalam mengurangi *product risk*. Produk dengan *image* yang tinggi memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tinggi serta konsumen menghargai kinerja produk secara keseluruhan. Tingkat risiko yang terlibat dalam pembelian suatu produk berkurang ketika *product image* tinggi karena konsumen sudah memiliki rasa percaya pada produk, sehingga mengurangi risiko yang disebabkan oleh kualitas produk..

Berkaitan dengan peningkatan *repurchase intention* perusahaan juga harus memperhatikan *product risk*. *Product risk* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena pada umumnya konsumen memiliki kecenderungan untuk menghindari pengambilan risiko karena mengambil risiko dapat berdampak negatif bagi konsumen. Saat memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya akan memilih opsi yang paling sedikit menimbulkan bahaya bagi mereka. (Kwon & Lennon, 2009).

Riset yang telah dilaksanakan tersebut menemukan hasil temuan hasil yang tidak sejalan (*research gap*) dengan riset yang telah dilaksanakan sebelumnya. Perolehan dari riset yang dilaksanakan tersebut dipaparkan pada tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**

**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Temuan
1	<i>The role of product image and online store image on perceived risk and online repurchase intentions for apparel</i>  (Aghekyan-Simonian et al., 2012)	1. <i>Product image</i> mempengaruhi <i>online repurchase intention</i> konsumen baik secara langsung dengan mengurangi bermacam persepsi resiko 2. <i>Online store image</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara tidak langsung dengan melakukan pengurangan perepsi resiko

2	<p><i>What induces online loyalty? Online versus offline product images</i></p> <p>(Kwon &amp; Lennon, 2009)</p>	<p>1. <i>Offline product image</i> memberikan efek yang signifikan pada <i>online store image</i> yang secara signifikan menerangkan resiko yang dirasakan <i>online</i> serta loyalitas konsumen <i>online</i>.</p> <p>2. <i>Online perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online customer loyalty</i> setelah melakukan pengendalian efek <i>online</i> serta <i>offline product image</i></p>
3	<p><i>Online purchase intentions: a multi channel store image perspective</i></p> <p>(Verhagen &amp; van Dolen, 2009)</p>	<p>1. Persepsi toko <i>offline</i> dan <i>online</i> secara langsung mempengaruhi <i>online repurchase intention</i></p> <p>2. layanan <i>online store</i> tidak membawa pengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i></p>
4	<p><i>Effect of store design on customer purchases: van empirical study of online bookstores</i></p> <p>(Liang &amp; Lai, 2002)</p>	<p>1. Kualitas desain <i>online store</i> membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen</p>

Sumber: Data diambil dari berbagai jurnal, 2022

Peneliti tertarik untuk menganalisis peran *product risk* sebagai variabel mediasi untuk menjembatani *product image* dan *online store image* dalam memperkuat timbulnya *repurchase intention* terhadap *online store* Rabbani khususnya pada masyarakat di Kota Rembang. Objek dalam studi yang dilaksanakan peneliti yakni konsumen Rabbani di Kota Rembang yang pernah membeli ulang melalui *online store*.

Berdasarkan kajian diatas, penulis menyimpulkan bahwasanya model penelitian ini sudah sangat mendesak untuk dilakukan penelitian pada konsumen Rabbani di wilayah Kota Rembang. Apabila tidak segera dilakukan penelitian maka dapat terjadinya pergeseran minat pembelian ulang masyarakat di Kota Rembang ke merek busana muslim lainnya. Dengan demikian penulis

menggambil judul “**Model peningkatan *repurchase intention* melalui *product risk*, *product image* dan *online store image*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Social media* dapat membuat segala sesuatu lebih mudah, tetapi tetap saja berbagai *store* yang mempunyai *online store* harus mampu memberikan hal yang dapat menarik konsumen agar tertarik dan mau membeli ditokonya, tingginya persaingan *online store* saat ini mengharuskan penjual harus memiliki inovasi dalam menyusun strategi dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk memperoleh laba dan membuat posisi *online store* di mata konsumen juga memiliki nilai tersendiri, hal itu dilakukan agar konsumen tetap percaya pada kualitas toko dan tetap memiliki minat pembelian ulang pada produk yang dijual. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwasanya, oleh sebab itu timbulah permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product image* terhadap *repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *online store image* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *product image* terhadap *product risk* ?
4. Bagaimana pengaruh *online store image* terhadap *product risk*?
5. Bagaimana pengaruh *product risk* terhadap *repurchase intention* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, riset yang peneliti laksanakan ini mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Berikut yakni paparan dari tujuan yang dilaksanakan pada riset ini:

1. Menganalisis pengaruh *product image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen busana muslim di kota Rembang.

2. Menganalisis pengaruh *online store image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen busana muslim di Kota Rembang.
3. Menganalisis pengaruh *product image* terhadap *product risk* pada konsumen busana muslim di Kota Rembang.
4. Menganalisis pengaruh *online store image* terhadap *product risk* pada konsumen busana muslim di Kota Rembang.
5. Menganalisis pengaruh *product risk* terhadap *repurchase intention* pada konsumen busana muslim di Kota Rembang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti tentunya mengharapkan adanya manfaat yang diambil dari hasil riset yang dilaksanakan peneliti. Berikut dijabarkan manfaat dilakukannya riset ini diantaranya yakni:

1. Secara teoritis perolehan dari riset ini memberi wawasan perihal pengaruh diantara variabelnya yakni *product image* serta *online store image* terhadap *repurchase intention* melalui *product risk* selaku variabel intervening pada konsumen Rabbani serta menyumbang pemikiran beserta ilmu pada lingkup khasanah ekonomi islam perihal pokok bahasan tersebut, lebih khusus bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Secara Praktis manfaat penelitian yakni :
  - a) Bagi perusahaan, pelaksanaan riset ini peneliti berharap mampu dijadikan informasi serta materi masukan untuk *online store*.
  - b) Bagi akademis, sebagai sumber informasi untuk peneliti lainnya yang masih terkait dengan *repurchase intention* pada pembelian *online*. Di

samping itu, riset yang dilaksanakan ini mampu memberi tambahan ilmu serta rujukan untuk sejumlah pihak yang mempunyai kepentingan.

- c) Bagi penulis, riset yang dilaksanakan ini ditujukan guna memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Product image*

*Product image* yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen menganggap *product* sebagai komponen penting dari suatu produk, dan konsumen memandang *product* untuk meningkatkan nilai suatu produk (Freddy Rangkyu, 2002). Konsumen diberitahu tentang asal *product*, dan baik konsumen maupun produsen dilindungi dari potensi ancaman yang ditimbulkan oleh saingan yang mungkin mencoba menjual produk yang secara visual identik dengan aslinya. Dalam hal bagaimana perasaan orang tentang suatu produk, *product* itu sendiri hampir selalu memainkan peran penting.

Kotler & Keller (2016), *Product image* sering dimaknai selaku persepsi terkait *product* yang mana terlihat dari asosiasi *product* yang dilakukan penyimpanan pada ingatan konsumen. Kepercayaan terhadap produk dan kesan yang baik dari perusahaan yang diwakilinya sama-sama lahir dari *product image* yang baik. Jika suatu produk dapat menunjukkan kinerjanya sesuai dengan janji yang dibuat oleh perusahaan, maka konsumen akan lebih mudah menerimanya (Reid & Levy, 2008). Penelitian Türkyılmaz & Özkan (2007), melakukan identifikasi *product image* yakni penggunaan produk yang sebenarnya oleh konsumen berfungsi sebagai dasar untuk proses evaluasi yang dirujuk di sini. Nilai yang konsumen tempatkan pada kemampuan untuk *customization and reliability* produk dan jasa yang mereka peroleh dapat bervariasi. Nilai yang ditempatkan konsumen pada kesesuaian produk dan layanan dengan preferensi

dan persyaratan masing-masing adalah apa yang dimaksudkan ketika berbicara tentang *customization* (Wahyuni, 2013). Saat menggunakan produk atau layanan yang bersangkutan, konsumen akan mengevaluasi *reliability* dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kinerja, standar, dan efisiensinya. Kedua karakteristik ini memberikan produk kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Weijters et al., 2007).

Stabilitas dalam asosiasi *product* mengarah pada sikap yang lebih relevan di pihak konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. *Product image* yang lebih kuat akan menyebabkan sikap konsumen bergeser ke arah yang lebih menguntungkan terhadap produk bermerek dan kualitas yang dimilikinya. Selain itu, *product image* yang kuat memiliki pengaruh positif pada niat untuk melakukan pembelian, dan konsumen lebih cenderung berbelanja *online* untuk *product* yang memiliki nama merek terkenal (Lee & Tan, 2003).

Dari pengertian diatas, penelitian ini mengadopsi definisi *product image* dari penelitian Reid & Levy (2008) yang mengatakan bahwasanya *product image* mewujudkan kepercayaan serta citra positif untuk produk serta perusahaan. Jika suatu produk dapat menunjukkan kinerjanya sesuai dengan komitmen yang dibuat oleh perusahaan, maka konsumen akan lebih mudah menerimanya. Studi ini mengadopsi indikator *product image* dari penelitian Hsieh et al. (2004) antara lain:

1. Produk yang ditawarkan oleh toko *online* ini secara keseluruhan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Penggunaan produk-produk ini yang dijual di toko *online* secara umum dapat meningkatkan harga diri konsumen.
3. Secara umum produk yang ditawarkan toko *online* ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.2 Online store image**

Praktik *e-commerce* yang dilakukan melalui internet telah menjadi semakin umum di seluruh dunia, dan potensi internet sebagai platform untuk melakukan bisnis dalam skala global sekarang diakui secara luas (Soopramanien & Robertson, 2007). Persaingan komersial, di sisi lain, telah bergeser secara dramatis dari lokal ke tingkat internasional untuk bisnis yang melakukan perdagangan mereka secara *online* (Grewal et al., 1998). Verhagen & van Dolen (2009) menerangkan bahwasanya kualitas *website* yakni salah satu komponen *online store image*, dan berperan dalam menentukan apakah orang memiliki niat untuk melakukan pembelian atau tidak.

*Store image* yakni cara di mana sebuah toko didefinisikan di benak konsumen. Hal ini dicapai sebagian oleh kualitas fungsional toko dan sebagian oleh pancaran karakteristik psikologis toko (Moore & Birtwistle, 2004). Konsumen menempatkan sejumlah besar bobot pada *store image* ketika membuat keputusan belanja mereka, dan sering memainkan peran dalam pengembangan loyalitas merek (Yoo & Chang, 2005). *Store image* pada dunia internet populer dengan *online store image*. *Online store image* sendiri memiliki definisi yang tidak jauh berlainan dengan *online store* pada umumnya yakni suatu persepsi konsumen terkait sebuah toko *online* (van der Heijden & Verhagen, 2004).

*Online store image* juga dimaknai selaku persepsi konsumen terkait sifat, fungsi serta psikologi yang mempengaruhi perilaku ketika mereka melakukan interaksi dengan toko *online* (Chen & Teng, 2013). *Store image* yakni selaku faktor penting dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. *Store image* dipengaruhi oleh kualitas produk, kemudian berikutnya *store image* lah faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Kiswuryanto & Ferdinand, 2016)

Dari pengertian diatas, penelitian ini mengadopsi definisi *online store image* dari penelitian Chen & Teng (2013) yang mengatakan bahwasanya *online store image* selaku persepsi konsumen terkait sifat, fungsi serta psikologi yang mempengaruhi perilaku ketika mereka melakukan interaksi dengan toko *online*. Studi ini mengadopsi indikator yang membentuk *online store image* dari penelitian Collins-dodd & Lindley (2003) antara lain:

1. Toko *online* menyediakan jenis barang yang bervariasi.
2. Seluruh produk yang ada di toko *online* memiliki kualitas yang bagus.
3. Seluruh produk yang ada di toko *online* memiliki harga yang relatif rendah.
4. Produk yang ada di toko *online* memiliki nilai yang sepadan dengan harga.
5. Desain pada toko *online* membuat konsumen merasa nyaman.
6. Secara keseluruhan konsumen memiliki kesan positif pada toko *online*.

### **2.3 Product risk**

Ada berbagai *product risk* di berbagai kategori produk dan saluran ritel. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan nama produk

terkenal dari situs web ritel terkenal untuk mengurangi risiko kinerja produk yang terkait dengan pembelian mereka. Ini karena pemeriksaan produk produk pakaian jadi terbatas dalam lingkungan *online*. (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

*Product risk* dapat didefinisikan sebagai kerugian finansial yang dialami konsumen sebagai akibat dari harapan mereka untuk produk yang tidak terpenuhi setelah melakukan pembelian produk tersebut (Forsythe & Shi, 2003). Karena ketidakmampuan pembeli untuk menilai kualitas produk secara *online* secara akurat, pilihan produk yang buruk dapat menempatkan pembeli pada risiko mengalami masalah kinerja produk. (Forsythe & Shi, 2003). Ketidakmampuan untuk menyentuh, merasakan, atau mencoba produk atau layanan, warna produk yang tidak akurat, dan kurangnya informasi tentang atribut kualitas yang relevan dengan konsumen dapat mempersulit penilaian yang akurat tentang kualitas barang atau jasa yang dibeli *online*, yang pada gilirannya menimbulkan risiko bahwa produk tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Aghekyan-Simonian et al. (2012) Pertimbangkan konsep "risiko yang dirasakan" dalam belanja *online* untuk merujuk pada harapan pembeli yang ditentukan secara subjektif mengenai kemungkinan dirugikan oleh pembelian *online* tertentu. Risiko ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa pembeli *online* tidak dapat memeriksa produk secara pribadi sebelum melakukan pembelian (Bhatnagar & Ghose, 2004). Ketika informasi yang diinginkan tentang suatu produk terbatas, ketika harga produk tinggi, dan ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara memadai, konsumen lebih cenderung merasakan peningkatan tingkat risiko yang terkait dengan produk tersebut (Forsythe & Shi, 2003).

Melihat dari berbagai ahli yang mengemukakan mengenai definisi *product risk* dapat disimpulkan bahwasanya probabilitas konsumen menerima produk yang tidak sama dengan apa yang ditunjukkan di situs web ataupun produk yang rusak. *Product risk* menunjukkan terjadinya kegagalan produk misalnya ketika produk diterima konsumen dan produk pada katalog *online* dibandingkan dan ditemukan warna, bentuk, ataupun tampilan produk yang mungkin tidak sama. Indikator yang membentuk *product risk* menurut penelitian YE Naiyi (2004) dan Hong Youl Ha (2002) sebagai berikut :

1. Peforma produk
2. Kualitas produk
3. Keaslian produk
4. Garansi produk

#### **2.4 Repurchase intention**

minat beli ulang yakni minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwasanya minat beli ulang yakni minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Ketika memutuskan apakah akan membeli kembali atau menolak suatu produk atau jasa yang telah digunakan, maka timbul perasaan suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut, dan niat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut di kalangan konsumen.

Seorang konsumen dapat mengembangkan preferensi untuk produk atau layanan ketika mereka memiliki persepsi bahwa produk atau layanan berkualitas tinggi dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Konsumen yang senang dengan produk atau layanan yang mereka beli dan kemudian menjadi konsumen yang berdedikasi lebih cenderung menawarkan rekomendasi yang menguntungkan kepada teman, rekan kerja, dan anggota keluarga mereka mengenai produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengembangan produk atau layanan untuk pasar. Minat beli ulang (*repurchase intention*) yakni komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa sebelumnya, dan terjadi setelah konsumen mengalami kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Murwanti (2017) Minat Pembelian Ulang yakni s komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau jasa yang bersangkutan. Komitmen ini tercipta ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, dan konsumen tersebut kemudian melanjutkan untuk melakukan pembelian produk merek tersebut. Pertumbuhan merek secara signifikan dipengaruhi oleh patronase setia konsumen yang sudah ada. Proses evaluasi konsumen akan menentukan tingkat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu. Motivasi ini akan mengarah pada kegiatan pembelian kembali dalam rangka memenuhi setiap kebutuhan atau meningkatkan jumlah pembelian (frekuensi pembelian), dan akan menimbulkan komitmen untuk menggunakan

kembali merek dalam situasi di mana keinginan tersebut terkait dengan psikologi konsumen (Hawkins et al., 2018). Indikator Repurchase Intention menurut (Soleha, 2017) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Sementara itu menurut (Anggraeni, 2015) menyatakan bahwasanya *Repurchase Intention* dapat diukur melalui 3 indikator, yakni Membeli kembali produk dimasa yang akan datang, Enggan untuk berpindah ke merk lain, pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali. Dalam penelitian ini indikator *Repurchase Intention* mengadopsi menurut (Soleha,2017) antara lain:

1. Minat *transaksional*, konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Minat *referensial*, konsumen cenderung ingin memberikan referensi ataupun merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat *preferensial*, konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
4. Minat *eksploratif*, konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

## 2.5 Pengembangan hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh *product image* terhadap *product risk*

Produk dengan *image* yang tinggi menunjukkan bahwasanya produk tersebut berkualitas tinggi dan konsumen menghargai kinerja produk. Tingkat risiko yang terkait dengan pembelian suatu produk berkurang ketika produk tersebut memiliki reputasi yang kuat karena konsumen telah memiliki rasa



percaya diri terhadap produk tersebut, sehingga mengurangi risiko yang disebabkan oleh kualitas produk. Jika suatu persepsi merek di benak konsumen sudah tidak baik hal itu akan memberikan risiko pada produk tersebut, karena faktor risiko seperti kondisi barang yang terlalu mahal, barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan serta sulit untuk dipahami, yakni faktor yang dapat membuat *product image* buruk. Jadi jika suatu konsumen sudah memiliki anggapan yang buruk akan suatu produk tentunya akan membawa pengaruh pada risiko produk, tidak akan laku dan minat mulai menurun.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *product image* terhadap *product risk*. Penelitian Aghekyan-Simonian et al., (2012) memaknai Ketika datang ke belanja *online*, "risiko yang dirasakan" mengacu pada harapan pembeli bahwa mereka akan mengalami semacam kerugian finansial sebagai akibat dari melakukan pembelian *online* tertentu. Ketika konsumen tidak memiliki akses ke informasi yang memadai tentang suatu produk, ketika harga tinggi, dan ketika konsumen merasa mereka tidak dapat memberikan penilaian yang akurat tentang produk, persepsi mereka tentang risiko yang terkait dengan produk cenderung meningkat (Forsythe & Shi, 2003). Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya semakin tinggi *product image* dalam perusahaan maka, *product risk* akan semakin berkurang. oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini yakni:

**H1 : *Product image* memiliki pengaruh terhadap *product risk***

### **2.5.2 Pengaruh *online store image* terhadap *product risk***

Karakteristik dari pembelian secara *online* bahwasanya konsumen tidak bisa bersentuhan secara fisik dengan produk. Untuk itu reputasi dari penjual (*online*

*store*) ikut mempengaruhi tingkat risiko konsumen. Pada umumnya dalam pembelian *online*, konsumen diminta untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu dan baru barang dikirimkan. Terdapat beberapa kemungkinan dalam tahap ini yakni barang tidak dikirimkan oleh penjual ataupun barang tidak sesuai dengan yang dijual. Untuk itu tinggi rendahnya *online store image* menentukan terhadap risiko yang dipersepsikan oleh konsumen.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *online store image* terhadap *product risk*. Penelitian Aghekyan-Simonian et al., (2012) menemukan bahwasanya *online store image* mempengaruhi persepsi atas risiko dari pembelian *online*. Semakin tinggi reputasi *online store* menyebabkan semakin rendahnya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen khususnya risiko yang berhubungan dengan masalah pengiriman, dimana penjual tidak mengirimkan barang. Penelitian yang dilakukan Surjana (2019) menyatakan bahwasanya *online store image* memiliki pengaruh terhadap *product risk*, kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Soesanto & Prasastyo (2015) menyatakan hal yang sama jika *online store image* memiliki pengaruh terhadap *product risk*. Maka dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi *online store image* dalam perusahaan, maka *product risk* akan semakin berkurang. oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini yakni:

**H2 : *Online store image* memiliki pengaruh terhadap *product risk***

### **2.5.3 Pengaruh *product image* terhadap *repurchase intention***

Produk dengan reputasi yang tinggi menyebabkan konsumen merasa yakin terhadap kinerja produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Reputasi dari produk menjadi

jaminan bahwasanya barang tersebut akan lebih memuaskan konsumen, sehingga reputasi atas produk yang tinggi menyebabkan semakin kuatnya keinginan konsumen untuk membeli.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *product image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian Inge (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *product image* terhadap *repurchase intention*. Dimana ketika *product image* yang di persepsikan konsumen tinggi maka *repurchase intention* konsumen semakin meningkat dan sebaliknya ketika *product image* yang dipersepsikan buruk maka *repurchase intention* konsumen semakin rendah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Octavianus (2020) menyatakan hal yang sama jika *product image* membawa pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi *product image* dalam perusahaan, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini yakni:

**H3: *Product image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.**

#### **2.5.4 Pengaruh *online store image* terhadap *repurchase intention***

*Online store image* yakni gambaran keseluruhan yang dilihat konsumen dari sebuah toko, citra toko tentunya sangat mempengaruhi keberlangsungan keberhasilan penjualan toko. Jika suatu toko memiliki citra yang buruk akan mempengaruhi banyak hal terutama produk yang dijual oleh toko tersebut. *Online store image* juga mempengaruhi *repurchase intention* karena *online store* selaku penjual barang menahan barang sampai konsumen melakukan pembayaran terlebih dahulu. Ketika *online store image* tinggi menyebabkan konsumen

semakin tertarik melakukan pembelian karena merasa yakin bahwasanya pembelian akan berjalan dengan lancar.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *online store image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian Liang & Lai (2002) memberikan hasil bahwasanya kualitas desain *e-store* membawa pengaruh pada niat beli konsumen, berikutnya penelitian ini juga didukung oleh hasil yang sama oleh penelitian (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Maka dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi *online store image* dalam perusahaan, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini yakni:

**H4: *Online store image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention***

#### **2.5.5 Pengaruh *product risk* terhadap *repurchase intention***

*Product risk* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena secara umum terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk menghindari risiko karena risiko sifatnya merugikan konsumen. Konsumen cenderung memilih risiko terendah ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

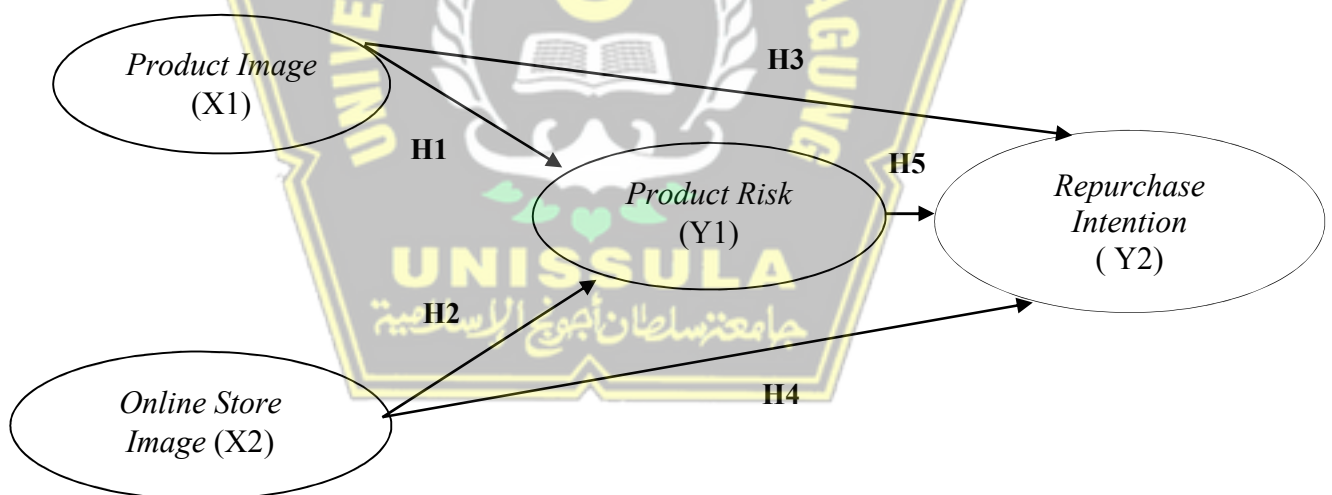
Penelitian Aghekyan-Simonian et al., (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *product risk* terhadap *repurchase intention*, dimana ketika risiko yang dipersepsikan konsumen tinggi menyebabkan semakin rendahnya *repurchase intention* dan ketika risiko yang dipersepsikan rendah menyebabkan semakin kuatnya *repurchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijayanti (2021) menyatakan bahwasanya *product risk* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, kemudian penelitian Dewi (2019) menyatakan hal yang sama jika *product risk* juga memiliki pengaruh terhadap *repurchase*

*intention*. Maka dapat disimpulkan bahwasanya semakin rendah *product risk* dalam perusahaan, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini yakni:

**H5 : *Product risk* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention***

## 2.6 Model Penelitian

Dari serangkaian teori yang sebelumnya telah dijabarkan maka peneliti akan melaksanakan analisis lebih lanjut antara masing-masing variabel. Variabel bebas pada riset ini yakni *product image* serta *online store image*, variabel terikat yang dikaji yakni *repurchase intention* dengan *product risk* sebagai variabel mediasi. Berdasar dari hal tersebut selanjutnya peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dituangkan dalam bentuk gambar berikut:



**Gambar 2. 1**

**Kerangka berfikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni *explanatory research* ataupun penelitian penjelasan dengan menggunakan metode kuantitatif survei. Penelitian survei yakni studi pengambilan sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif yakni penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun dari awal hingga akhir dalam penelitian (Sugiyono, 2016), Metode kuantitatif yakni sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk mempelajari suatu populasi ataupun sampel tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni pembagian kuesioner kepada sampel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif pertama-tama peneliti menetapkan konsep variabel terkait yang berhubungan dan berasal dari teori yang sudah ada dipilih oleh peneliti. Kemudian mencari variabel dan menentukan indikator, kemudian melakukan survei kuesioner, memilih jawaban dan skor-skoranya.

#### 3.2 Populasi dan sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi dimaknai sebagai bidang umum yang tersusun atas objek/topik dengan kualitas serta berkarakteristik khusus, yang telah peneliti tentukan guna dikaji serta diambil simpulannya (Sugiyono, 2016). Riset ini berpopulasi seluruh objek penelitian. Bersumber dari paparan definisi tersebut, dinyatakan bahwasanya populasi dari riset yang dilaksanakan ini yakni seluruh konsumen

Rabbani di Kota Rembang yang membeli produk Rabbani melalui *online store* yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

### 3.2.2 Sampel

Komponen ataupun bagian dari total keseluruhan serta karakteristik yang populasi miliki yakni definisi dari sampel (Ghozali, 2013). Pengambilan sampel dari populasi haruslah representatif (mewakili). Penentuan Jumlah sampel menurut (F. Hair Jr et al., 2014) sebaiknya harus 100-200. Sebagian aturan umum, jumlah sampel minimum 5-10 kali total butir soal yang akan di analisis. Pada riset yang dilaksanakan ini terdapat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan  $20 \times 5 = 100$  sampel.

### 3.3 Teknik pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Ghozali, 2013).

Pada riset ini peneliti menetapkan kriteria dalam mengambil sampel yakni konsumen di Kota Rembang yang pernah membeli produk Rabbani melalui *online store* minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui minat beli ulang *online* produk Rabbani pada masyarakat di Kota Rembang

### 3.4 Sumber dan jenis data

#### 1. Data Primer

Data asli yang peneliti kumpulkan langsung guna memberi jawaban atas persoalan pada riset yang khusus, yakni definisi dari data primer (Sunyoto, 2013). Dalam riset yang dilaksanakan peneliti data primernya didapatkan dari angket yang disebar. Metode kuesioner tersebut peneliti buat dengan membentuk sejumlah pertanyaan yang diajukan pada responden, yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian antara lain: *Product image*, *Online store image*, *Product risk*, dan *Repurchase intention*.

#### 2. Data Sekunder

Data yang peneliti dapatkan dari sumber pertama ataupun data yang sebelumnya telah diumumkan pihak lainnya yakni arti dari data sekunder (Lungan, 2006). Peneliti mendapatkan data sekunder pada riset ini bersumber dari jurnal, buku-buku serta skripsi yang masih terkait dengan tema kajian riset ini.

### 3.5 Metode pengumpulan data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yakni sejumlah soal/pertanyaan yang peneliti susun guna mengetahui pandangan ataupun persepsi responden riset perihal variabel yang dikaji (Juliandi A et al., 2014). Angket yang digunakan pengukurannya memakai skala *Likert*. Skala *Likert* dipergunakan dalam pengukuran sikap, pendapat, pandangan seseorang / sekelompok terkait peristiwa sosial. Tanggapan untuk tiap butir soalnya mempunyai gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.



Secara umum range jawaban skala *Likert* yakni 1-5 yang hanya boleh dipilih salah satu oleh responden yang mengisi kuesioner tersebut (Juliandi A et al., 2014). Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden diolah menggunakan skala *likert*, yakni skala yang isinya lima tingkatan preferensi jawaban menjadi alternatif seperti di bawah ini:

**Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian**

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2016)

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka yakni suatu metode mengumpulkan data yang didapat dari buku, jurnal, artikel, majalah, serta literasi lainnya yang sesuai dengan persoalan yang tengah diteliti pada riset. Pada pelaksanaan riset ini, studi pustaka yang digunakan yakni pemakaian data untuk teori dasar yang didapat dan selanjutnya dikaji pada *Product image*, *Online store image*, *Product risk*, dan *Repurchase intention*.

### 3.6 Variabel dan indikator

Variabel yakni sifat-sifat yang dikaji, suatu simbol maupun lambang yang didalamnya memiliki bilangan ataupun nilai, mampu dilihat perbedaan, beravariasi untuk nilai ataupun perbedaan nilainya (Juliandi A et al., 2014). Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variable yang diteliti antara lain : *Product image*, *Online*

*store image*, *Product risk*, dan *Repurchase intention*. Masing-masing variabel memiliki indikator yang memudahkan pengukuran. Berikut yakni tabel definisi operasional variabel beserta indikatornya:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indiator**

<b>Variable</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Product image</i> (X1)	<i>Product image</i> yakni persepsi tentang product sebagaimana tercermin dari asosiasi Product yang di simpan dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi kebutuhan konsumen.</li> <li>2. Meningkatkan citra diri produk</li> <li>3. Memuaskan keinginan hati</li> </ol> <p><b>(Hsieh et al., 2004)</b></p>
<i>Online store image</i> (X2)	<i>Online store image</i> yakni gambaran yang diberikan oleh konsumen atas nilai ataupun persepsi dari suatu toko <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis barang bervariasi.</li> <li>2. Kualitas bagus</li> <li>3. Harga terjangkau</li> <li>4. Nilai sesuai dengan harga.</li> <li>5. Desain bagus</li> <li>6. Memiliki kesan positif</li> </ol> <p><b>(Collins-dodd &amp; Lindley, 2003)</b></p>
<i>Product risk</i> (Y1)	<i>Product risk</i> yakni probabilitas konsumen menerima produk yang tidak sama dengan apa yang ditunjukkan di situs web ataupun produk yang rusak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peforma produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Keaslian produk</li> <li>4. Garansi produk</li> </ol> <p><b>(YE Naiyi, 2004 &amp; Hong Youl Ha, 2002)</b></p>
<i>Repurchase intention</i> (Y2)	<i>Repurchase intention</i> yakni daya tarik yang dibangun oleh pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menumbuhkan rasa penasaran yang akan berakibat pada rasa ingin membeli ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>transaksional</i></li> <li>2. Minat <i>referensial</i></li> <li>3. Minat <i>preferensia</i></li> <li>4. Minat <i>eksploratif</i></li> </ol> <p><b>(Soleha, 2017)</b></p>

Sumber: Data diambil dari berbagai jurnal, 2022

### **3.7 Teknik analisis data**

Metode analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan peneliti gunakan dalam pengujian hipotesis agar dapat memberi dukungan pada riset tersebut. Penganalisan yang peneliti gunakan pada riset ini menggunakan analisa data kuantitatif. Analisis data kuantitatif yakni penganalisan data yang digunakan berdasarkan pada data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabel-variabelnya dilengkapi dengan penjabaran yang didapat dari hasil perhitungan. Penelitian ini memanfaatkan program aplikasi SPSS. Tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan guna melakukan analisis data disertai pengujian hipotesis seperti berikut:

#### **3.7.1 Uji instrumen**

Pada riset ini instrumen untuk mengumpulkan datanya berupa angket yang disebar dengan bentuk beberapa pertanyaan terstruktur yang wajib responden jawab. Di dalam kuesioner turut pula ditanyakan pertanyaan seputar identitas diri responden yakni: nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta pekerjaannya. Di samping itu pula terdapat butir soal khusus berkorelasi dengan topik riset. Pada riset ini instrumennya diuji dengan pengujian validitas serta reliabilitas.

##### **3.7.1.1 Uji validitas**

Bersumber dari (Sugiyono, 2016) validitas dimaknai dengan kemampuan instrumen dalam mengukur hal yang harus diukurnya. Valid menggambarkan derajat ketepatan antar data sebenarnya yang berlangsung pada objek dengan data yang peneliti kumpulkan.

Bersumber dari pernyataan (Ghozali, 2013) langkah yang dipergunakan dalam pengukuran validitas dapat dengan mengkorelasikan skor butir soal dengan total keseluruhan skor variabel. Pengujian signifikansi dilaksanakan dengan mencermati skor  $r$  hitung pada  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , pada bahasan ini  $n$  menunjukkan total keseluruhan sampel. Apabila didapatkan perhitungan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga ditarik hasil bahwasanya soal diterima kevalidannya.  $r$  tabel diperoleh dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) senilai 5% (0,05) derajat bebasnya ataupun degree of freedom ( $df$ ) memakai rumus di bawah ini:

$$df = n-2$$

Keterangan :

$n$ : Jumlah sampel

2: *Two tail tes*

### 3.7.1.2 Uji reliabilitas

Ukuran yang memperlihatkan seberapa jauh instrumen beserta hasil pengukurannya mampu dipercaya, ataupun tetap ataupunkah tidaknya hasil pengukuran suatu instrumen yakni definisi dari reliabilitas. Reliabilitas yakni kondisi ketika instrumen dipergunakan berulang kali dalam pengukuran obyek yang sama dan tetap memberikan hasil yang serupa (Sugiyono, 2016). Alat yang dipergunakan dalam pengukuran angket yang yakni indikator perubah ataupun konstruk yakni makna dari reliabilitas. Sebuah angket yang dinyatakan reliabel ataupun diakui kehandalannya ketika tanggapan seseorang atas pertanyaan sifatnya konsisten ataupun stabil dari masa ke masa. Reliabilitas sebuah tes mengacu pada derajat stabilitas, konsistensinya, daya prediksi, serta keakuratan.

Pengukuran dengan reliabilitas yang tinggi yakni pengukuran yang mampu memperoleh hasil reliabel. Variabel ditetapkan reliabel ketika skor *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2013).

### **3.7.2 Uji asumsi klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui perkiraan penyimpangan data, alasannya yakni penerapan regresi tidak dapat diaplikasikan untuk seluruh data. Peneliti melaksanakan pengujian mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

#### **3.7.2.1 Uji normalitas**

Suatu model regresi yang dinilai baik distribusinya bersifat normal ataupun hampir normal. Pada riset ini pengujian normalitas yang dilaksanakan yakni uji normalitas data, tujuannya yakni guna melihat berrakah dalam data, variabel terikat serta variabel bebas keduanya terdapat hubungan yang berdistribusi normal ataupun tidak. Analisis statistic yang dipergunakan untuk melakukan pendeteksian normalitas pada riset ini dilaksanakan dengan pengujian statistik. Uji statistik sederhana pelaksanaannya didasarkan pada skor *Kolmogorof Smirnof*. Jika skor signifikansinya kurang dari 0,05 dinyatakan  $H_a$  diterima, sehingga data residu distribusinya tidak normal, begitupun kebalikannya. Jika skor signifikansinya melebihi 0,05 dinyatakan  $H_a$  ditolak, yang menjadikan data residualnya mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013).

#### **3.7.2.2 Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas yakni pengujian guna melihat apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebasnya (independen). Jika berlangsung

korelasi, kondisi tersebut disebut dengan adanya problem multikolinearitas, model regresi yang dinilai baik seharusnya tidak ditemukan masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013). Dalam pendeteksian terdapat ataupun tidaknya multikolinearitas pada model regresi mempergunakan cara melihat Multikolinearitas dengan dua cara (1) nilai *tolerance* beserta lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya memperlihatkan variabel bebas yang mana yang dideskripsikan oleh variabel bebas yang lain. *Tolerance* digunakan dalam pengukuran reliabilitas variabel bebas yang terpilih serta tidak mampu dideskripsikan variabel bebas yang lain. Sehingga, skor *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umumnya dipergunakan dalam menggambarkan multikolinearitas yakni nilai *tolerance*  $< 0,10$  ataupun sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2013).

### 3.7.2.3 Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yakni yang heteroskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada riset yang dilaksanakan ini cara yang digunakan dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas yakni dengan uji spearman. Pada uji spearman dibutuhkan dalam pengukuran erat tidaknya hubungan antar kedua variabel. Kedua variabel itu tidak harus mengikuti distribusi normal dan kondisi variabel tidak diketahui sama. Acuan penetapan keputusan pengujian heteroskedastisitas dituliskan di bawah ini (Ghozali, 2013).

- a) Apabila hasil signifikasinya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas,
- b) Apabila hasil signifikasinya  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda yakni perluasan dari analisis regresi sederhana, tersusun atas satu ataupun lebih variabel independen (bebas). Regresi linier berganda bertujuan untuk menciptakan korelasi diantara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini variabel yang dipergunakan yakni : *Product image* , *Online store image*, *Product risk*, dan *Repurchase intention*.. Berikut yakni persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + e$$

Keterangan :

$X_1$ : *Product image*

$X_2$  : *Online store image*

$Y_1$  : *Product risk*

$Y_2$  : *Repurchase intention*

$\beta$  : Besarnya koefisien masing-masing variabel

e : Residual / Error

#### 3.7.3.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang intinya guna melakukan pengukuran sejauh mana kemampuan mode untuk mendeskripsikan varians variabel dependennya. Skor koefisien determinasi yakni mulai dari nol hingga satu. Skor

$R^2$  yang kecil artinya dalam mendeskripsikan variasi variabel kemampuannya sangatlah terbatas. Tiap penambahan satu variabel independen, mengakibatkan  $R^2$  sudah pasti bertambah tidak tergantung apakah variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen, sehingga disarankan mempergunakan skor adjusted  $R^2$  ketika melakukan evaluasi model regresi. Skor adjusted  $R^2$  dapat naik ataupun turun jika satu variabel ditambah pada model.

### 3.7.3.2 Uji F (Pengujian secara simultan)

Pelaksanaan uji ini ditujukan guna melihat apakah seluruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) mampu memberikan pengaruh pada variabel dependen, sehingga jika ditemukan adanya pengaruh yang simultan diantara variabel bebas pada variabel terikat maka model regresinya ditetapkan fit ataupun layak dijadikan model riset. Langkah pelaksanaannya yakni dengan melakukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel berdasar ketentuan di bawah ini:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ataupun  $\text{sig } F < 0,05$  dinyatakan  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak berarti ada variabel independen dengan bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ataupun  $\text{sig } F > 0,05$  sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen

### 3.7.3.3 Uji t (Pengujian Hipotesis)

Uji statistik t dasar pelaksanaannya digunakan untuk memperlihatkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual untuk



mendeskripsikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel pada  $\alpha = 0,05$ .

Perolehan koefisien regresi ditarik simpulan seperti di bawah ini :

- a)  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak Hal ini bermakna bahwasanya ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b)  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , dinyatakan  $H_0$  diterima Hal ini artinya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.7.4 Uji sobel test

Analisis sobel difungsikan guna mengetahui pengaruh variabel mediator yakni *product risk*. Dalam menguji hipotesis mediasi dilaksanakan dengan memakai prosedur hasil pengembangan Sobel (1982) yang termuat pada (Ghozali, 2013) yang dikenal dengan sebutan Uji Sobel (Sobel Test). Sobel test dilangsungkan dengan melakukan pengujian pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap dependen ( $Y_2$ ) melalui variabel intervening ( $Y_1$ ). Pengaruh tidak langsung (X) ke ( $Y_2$ ) melalui ( $Y_1$ ) perhitungannya dengan melakukan perkalian (a.b). Diketahui bahwasanya a = Jalur X  $Y_1$  sedangkan b = jalur X  $Y_2$  Maka dirumuskan :

$$ab = c - c_1$$

c yakni pengaruh X terhadap  $Y_2$  tanpa memberi kontrol  $Y_1$ , sedangkan  $C_1$  yakni koefisien pengaruh X terhadap  $Y_2$  sesudah memberi kontrol  $Y_1$ .

Standard error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besaran standard error membawa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Penghitungan  $S_{ab}$  menggunakan rumus berikut (Sobel, 1982):

Dimana:

$$S_{ab} \sqrt{b^2 + sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

- a = Koefisien korelasi  $Y_1$
- b = Koefisien korelasi  $Y_2$
- ab = Hasil perkalian koefisien korelasi  $X$   $Y_1$  dengan koefisien korelasi  $Y_1 Y_2$
- sa = Standar error koefisien a
- sb = Standar error koefisien b
- sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Guna melakukan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung maka penghitungan skor t dari koefisien ab memakai rumus di bawah ini:

Acuan mengambil keputusan uji sobel yakni dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka akan terjadi pengaruh mediasi.

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan menguraikan hasil penelitian dan analisis pada model peningkatan *repurchase intention* melalui *product risk*, *product image* dan *online store image*. Data dalam penelitian ini didapatkan dari pengumpulan kuesioner pada pembeli ulang *online store* Rabbani khususnya pada masyarakat di Kota Rembang.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data kepada 100 responden konsumen Rabbani di Kota Rembang maka dapat digambarkan ke dalam Tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

No	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin			
1	Laki-laki	24	24
2	Perempuan	76	76
Jumlah		100	100
Umur (Tahun)			
1	< 20	34	34
2	21-30	54	54
3	31-40	8	8
4	41-50	3	3
5	>50	1	1
Jumlah		100	100
Pekerjaan			
1	Pelajar/ Mahasiswa	72	72
2	Karyawan	16	16
3	Wiraswasta	5	5
4	PNS/TNI/POLRI	5	5
5	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Olah Data penelitian 20

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwasanya untuk konsumen yang menjadi responden pembeli *online store* Rabbani masyarakat di Kabupaten Rembang jika dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwasanya yang paling banyak yakni perempuan sebanyak 76%. Responden yang pembeli *online store* rabbani yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 24%. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan yang laki-laki. Perempuan memang lebih suka berbelanja secara *online* dibandingkan dengan laki-laki.

Karakteristik responden jika dilihat berdasarkan usia maka menunjukkan bahwasanya responden yang paling banyak yakni konsumen dengan umur antara 21-30 tahun yakni sebanyak 54%. Responden yang memiliki umur lebih dari 50 tahun menjadi kelompok responden yang paling sedikit membeli *online* pakaian muslim/ muslimah di Rabbani. Seseorang pada usia 21-30 biasanya termasuk mahasiswa ataupun yang baru lulus kuliah sehingga lebih suka membeli pakaian secara *online* dibandingkan pada usia lebih dari 50. Seseorang yang usia lebih 31 ke atas biasanya karena sebagian besar sudah berumah tangga maka lebih banyak berbelanja pakaian dengan langsung datang ke toko. Konsumen akan langsung membeli ketika sudah melihat langsung dan mencoba langsung. Hal ini berbeda dengan konsumen pada usia 21-30 yang lebih suka belanja *online*.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang membeli pada store *online* rabbani paling banyak yakni yang berstatus sebagai pelajar ataupun mahasiswa. Dari hasil tabulasi penelitian diketahui ada sebanyak 72% responden

yang berstatus sebagai pelajar ataupun mahasiswa. Hal ini sesuai dengan perkembangan seseorang dalam masyarakat ketika masih sebagai pelajar ataupun mahasiswa lebih suka berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja langsung datang ke toko. Hal ini karena masyarakat sekarang sudah terpengaruh dengan dunia digital dan internet sehingga lebih banyak aktivitas *online* dibandingkan offline. Masyarakat ketika membutuhkan barang untuk dibeli maka sebagian besar akan membeli secara *online*.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Data dari pengukuran Model peningkatan *repurchase intention* melalui *product risk*, *product image* dan *online store image* menggunakan skala likert. Data yang diperoleh selanjutnya dibobot berdasarkan jawaban yang ada di kuesioner yakni sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembobotan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{5}$$

$$\frac{5-1}{3}$$

$$= 1,33 \text{ diperoleh panjang kelas ataupun interval kelas sebanyak}$$

1,33 sehingga dapat diklasifikasikan kategori pembobotan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Nilai skor dan Kategori

Skor	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5,00	Tinggi

Berdasarkan perhitungan skor dan kategori maka setiap variabel dapat diuraikan kategorinya sebagai berikut.

#### 4.2.1 Product image

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian deskripsi untuk varioabel *Product image* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.3 Deskripsi Product image

No	Kode Indikator	Tinggi		Sedang		Rendah		Rata	Kriteria
		F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	89	89	11	11	0	0	4,34	Tinggi
2	X1.2	85	85	15	15	0	0	4,23	Tinggi
3	X1.3	90	90	10	10	0	0	4,32	Tinggi

Sumber: Olah Data Penelitian 2022

Berdasarkan sebaran jawaban responden terhadap variabel Product image untuk indikator X1.1 yakni Produk busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagian besar menjawab dengan kategori tinggi. Dari 100 responden ada sebanyak 89% yang memberikan jawaban tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya persepsi masyarakat terhadap Produk busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum dapat memenuhi kebutuhan konsumen termasuk kategori tinggi.

Indikator X1.2 yakni Produk busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum dapat meningkatkan harga diri konsumen diperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Menurut persepsi masyarakat bahwasanya seseorang yang membeli di toko *online* rabbani dapat meningkatkan harga diri termasuk kategori tinggi. Hal ini karena memang masyarakat yang suka berbelanja *online* lebih banyak pada masa sekarang dengan didukung kondisi masa pandemic.

Masyarakat akan lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan datang langsung ke toko offline.

Indikator X1.3 yakni Produk busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum memuaskan keinginan hati konsumen rata-rata termasuk kategori tinggi. Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa puas dengan pilihan dan barang yang disediakan secara *online*. Hal ini karena dengan *online* maka masyarakat dapat memilih pakaian yang lebih banyak jenisnya dan banyak jenis tokonya.

#### 4.2.2 *Online Store Image*

Berdasarkan analisis tabulasi dari kuesioner penelitian maka untuk deskripsi *online store image* dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Online Store Image*

No	Kode Indikator	Tinggi		Sedang		Rendah		Rata	Kriteria
		F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	93	93	3	3	4	4	4,27	Tinggi
2	X2.2	97	97	3	3	0	0	4,38	Tinggi
3	X2.3	97	97	3	3	0	0	4,49	Tinggi
4	X2.4	99	99	1	1	0	0	4,46	Tinggi
5	X2.5	98	98	2	2	0	0	4,49	Tinggi
6	X2.6	97	97	3	3	0	0	4,48	Tinggi

Sumber: Olah data penelitian 2022

Hasil penelitian Tabel 4.4 diketahui bahwasanya persepsi masyarakat terhadap variabel *online store image* rata-rata termasuk dalam kategori tinggi. Indikator X2.1 yakni Toko *online* Rabbani menyediakan jenis barang bervariasi berdasarkan persepsi responden termasuk kategori tinggi. Hal ini memang bahwasanya toko *online* yang jumlahnya banyak dan lokasi lebih dari satu tempat bahkan bisa lingkup nasional menjadikan banyak variasi pilihan. Konsumen dapat

memilih variasi yang ada seperti warna, model, harga, lokasi jauh ataupun dekat. Hal ini menjadikan konsumen dapat memilih dengan banyak variasi sesuai yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Indikator X2.2 yakni seluruh produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki kualitas yang bagus memperoleh rata-rata dengan kategori tinggi. Menurut persepsi konsumen produk-produk yang dijual *online* oleh rabbani sudah memiliki kualitas yang bagus. Konsumen sudah percaya dengan kualitas produk yang dijual sehingga hal ini menjadikan persepsi masyarakat terhadap kualitas produk rabbani *online* menjadi tinggi.

Indikator X2.3 yakni seluruh produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki harga yang terjangkau rata-rata memperoleh kategori tinggi. Konsumen pada saat belanja *online* maka dapat memilih produk yang harganya sesuai dengan keinginan. Harga produk pada masing-masing toko ataupun daerah yang ikut dalam toko *online* memiliki perbedaan. Perbedaan harga ini yang membuat konsumen memiliki persepsi jika harga produk terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabulasi pada indikator X2.4 yakni produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki nilai yang sepadan dengan harga diperoleh rata-rata dengan kategori tinggi. Masyarakat memiliki persepsi bahwasanya harga yang dicantumkan oleh toko *online* Rabbani pada busana muslim sudah sesuai dengan kualitas yang ada. Harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang tinggi juga. Sebaliknya, ketika toko mencantumkan harga murah pasti memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan yang harga tinggi. Hal ini dapat tercipta



pada persepsi konsumen ketika sudah pernah memiliki pengalaman berbelanja *online* sebelumnya. Pengalaman konsumen ini yang menjadikan bahwasanya konsumen bersepsi tinggi terhadap indikator produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki nilai yang sepadan dengan harga.

Hasil penelitian untuk indikator X2.5 yakni design pada toko *online* Rabbani membuat konsumen merasa nyaman rata-rata diperoleh persepsi dengan kategori tinggi. Konsumen menganggap bahwasanya produk-produk yang dijual pada toko *online* Rabbani memiliki produk yang nyaman ketika dikenakan. Produk menjadikan konsumen merasa nyama setelah membeli produk dari *online*. Design-design yang dijual pada toko *online* Rabbani dalam hal ini sesuai dengan keinginan konsumen dan update mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat sehingga merasa nyaman ketika memilih design.

Indikator X2.6 yakni secara keseluruhan saya memiliki kesan positif pada toko *online* Rabbani diperoleh jawaban rata-rata dengan kategori tinggi. Konsumen selama ini setelah membeli produk busana muslim pada toko *online* Rabbani memberikan penilaian positif. Hal ini dapat tercipta ketika barang yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen. Ekspektasi konsumen yang dipenuhi toko *online* Rabbani melalui produk yang dibeli akan memberikan kesan yang baik oleh konsumen terhadap toko.

#### **4.2.3 Produk Risk**

Berdasarkan pengolahan data tabulasi penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data melalui kuesioner responden, maka deskripsi variabel produk riks dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Produk Risk

No	Kode Indikator	Tinggi		Sedang		Rendah		Rata	Kriteria
		F	%	F	%	F	%		
1	Y1.1	84	84	16	16	0	0	4,21	Tinggi
2	Y1.2	78	78	22	22	0	0	4,16	Tinggi
3	Y1.3	91	91	9	9	0	0	4,36	Tinggi
4	Y1.4	92	92	8	8	0	0	4,43	Tinggi

Sumber: Olah Data Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 deskripsi variabel produk risk diketahui rata-rata termasuk kategori tinggi untuk semua indikator. Indikator Y1.1 yakni Peforma produk yang dijual di toko *online* Rabbani dapat diharapkan termasuk kategori tinggi. Konsumen yang membeli busana muslim di toko *online* Rabbani memiliki persepsi bahwasanya produk yang ditawarkan dapat diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk-produk yang dijual di toko *online* tersebut dijadikan harapan konsumen ketika memilih busana yang beli di toko offline tidak ada. Artinya menurut persepsi konsumen bahwasanya busana muslim yang ditawarkan di toko Rabbani *online* ini menjadi harapan ketika sudah mencari produk di toko sekitar rumah tidak ditemukan produk tersebut.

Indikator Y1.2 yakni tentang kualitas toko *online* Rabbani sesuai dengan harapan konsumen diperoleh rata-rata dengan kategori tinggi. Menurut persepsi konsumen bahwasanya toko *online* Rabbani menawarkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menjadikan konsumen memberikan persepsi yang tinggi akan harapan kualitas produk yang ditawarkan toko *online* Rabbani.

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian untuk indikator Y1.3 yakni tentang toko *online* Rabbani terdapat garansi apabila pesanan tidak sesuai diperoleh rata-

rata kategori tinggi. Ada sebanyak 91% responden menjawab dengan kategori tinggi untuk indikator ini. Konsumen memiliki persepsi bahwasanya ketika berbelanja *online* khususnya toko *online* rabbani mendapat garansi ketika tidak sesuai dengan iklan. Konsumen dapat mengklaim garansi tersebut dengan mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan iklan. Indikator ini menjadi rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

Indikator secara keaslian produk toko busana muslim Rabbani tidak diragukan dengan kode Y1.4 diketahui bahwasanya ada 92% responden yang menjawab dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya responden memiliki persepsi bahwasanya produk yang di jual toko *online* Rabbani terjamin keaslian produknya. Konsumen dalam penelitian ini responden yakin bahwasanya busana muslim yang dijual di toko asli sehingga memiliki kualitas yang bagus. Produk asli jarang ada yang palsu ataupun kualitas rendah tidak sesuai dengan aslinya.

#### 4.2.4 Repurchase intention

Berdasarkan tabulasi penelitian untuk deskripsi variabel Repurchase intention diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Repurchase intention

No	Kode Indikator	Tinggi		Sedang		Rendah		Rata	Kriteria
		F	%	F	%	F	%		
1	Y2.1	83	83	17	17	0	0	4,16	Tinggi
2	Y2.2	85	85	15	15	0	0	4,22	Tinggi
3	Y2.3	81	81	19	19	0	0	4,17	Tinggi
4	Y2.4	86	86	14	14	0	0	4,31	Tinggi

Sumber: Olah data Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwasanya untuk persepsi masyarakat terhadap variabel repurchase intention rata-rata termasuk kategori tinggi. Masyarakat memiliki ketertarikan untuk selalu melakukan pembelian di toko *online* Rabbani yang tinggi. Hasil penelitian diketahui ada sebanyak 83% konsumen menjawab dengan kategori tinggi. Responden dalam penelitian akan merekomendasikan toko *online* Rabbani kepada orang lain. Konsumen akan mengajak dan menyarankan orang lain baik saudara maupun teman di sekitarnya untuk berbelanja secara *online* ketika ingin membeli busana muslim. Toko *online* Rabbani menjadi salah satu alternatif yang disarankan ketika membutuhkan busana muslim.

Responden dalam penelitian menyukai setiap produk yang di tawarkan sehingga saya akan selalu melakukan pembelian di toko *online* Rabbani. Hasil penelitian diketahui bahwasanya ada sebanyak 81% responden yang menjawab bahwasanya produk yang ditawarkan di toko *online* Rabbani disukai. Produk-produk yang ditawarkan menarik konsumen sehingga responden menyukai produk tersebut. Produk yang disukai tentunya karena adanya kualitas dan kesesuaian harapan yang terpenuhi dari belanja *online* tersebut.

### **4.3 Uji Instrument**

Instrumen yang akan dilakukan uji hipotesis sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini karena agar data yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan instrument dalam kuesioner tersebut bersifat valid dan reliabel. Hasil analisis uji instrument yakni uji validitas dan reliabilitas dapat diuraikan sebagai berikut.

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwasanya item-item dalam instrument dapat mengungkapkan indikator masing-masing variabel. Berdasarkan pengolahan data uji pearson menggunakan aplikasi SPSS V.26 maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator variabel	R hitung	R table	Keterangan
<i>Product Image</i>	X1.1	.634	.196	Valid
	X1.2	.609	.196	Valid
	X1.3	.663	.196	Valid
<i>Online Store Image</i>	X2.1	.326	.196	Valid
	X2.2	.353	.196	Valid
	X2.3	.473	.196	Valid
	X2.4	.529	.196	Valid
	X2.5	.649	.196	Valid
	X2.6	.579	.196	Valid
<i>Produk Risk</i>	Y1.1	.440	.196	Valid
	Y1.2	.552	.196	Valid
	Y1.3	.439	.196	Valid
	Y1.4	.488	.196	Valid
<i>Repurchase intention</i>	Y2.1	.345	.196	Valid
	Y2.2	.570	.196	Valid
	Y2.3	.591	.196	Valid
	Y2.4	.608	.196	Valid

Sumber: Olah data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwasanya semua indikator yang ada di dalam instrument untuk mengukur masing-masing variabel bersifat valid. Hal ini karena dari perhitungan person diperoleh nilai r hitung semua indikator lebih dari 0,196 sehingga artinya valid. Dari hasil ini berarti indikator yang ada di dalam instrument dapat mengukur dan mengungkapkan dari masing-masing variabel penelitian.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini menggunakan uji Cronbach Alpha dengan kriteria jika hasil Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka instrument tersebut bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis penelitian. Berdasarkan hasil analisis data uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS V 26 untuk uji Cronbach Alpha diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product image	0,758	Reliabel
Online Store Image	0,813	Reliabel
Produk Riks	0,713	Reliabel
Repurchase intention	0,862	Reliabel

Sumber: Olah data penelitian 2022

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.15 menunjukkan jika nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 semua sehingga dapat diartikan variabel dalam instrument bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lanjut.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas untuk model regresi 1 dan model regresi 1 yang menggunakan uji Kolmogorov diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Model	Sig	Keterangan
Regresi 1 (pengaruh Product Image dan Online store image terhadap produk risk)	.081	Normal

Regresi 2 (pengaruh product image, online store image, dan produk risk terhadap Repurchase intention)	.072	Normal
---	------	--------

Sumber: Olah data penelitian 2022

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.16 diketahui bahwasanya untuk model regresi 1 dan regresi 2 memiliki hasil uji normalitas dengan nilai sig masing masing 0,081 dan 0,072. nilai tersebut lebih dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) maka dapat diartikan bahwasanya data berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Regresi 1			
Product Image	.814	1.229	Tidak Multikolinearitas
Online Store Image	.814	1.229	Tidak Multikolinearitas
Regresi 2			
Product Image	.621	1.611	Tidak Multikolinearitas
Online Store Image	.506	1.975	Tidak Multikolinearitas
Produk Risk	.386	2.590	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Olah data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwasanya untuk model 1 dan model 2 uji regresi bebas semua dari multikolinearitas sehingga artinya data dapat digunakan untuk analisis lanjut.

#### 4.4.3 Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji korelasi sperman maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig	Standart	Keterangan
Regresi 1			
Product Image	0.905	0,05	Tidak Heterokedastisitas
<i>Online</i> Store Image	0.460	0,05	Tidak Heterokedastisitas
Regresi 2			
Product Image	0.528	0,05	Tidak Heterokedastisitas
<i>Online</i> Store Image	0.868	0,05	Tidak Heterokedastisitas
Produk Risk	0.939	0,05	Tidak Heterokedastisitas

Sumber: Olah data penelitian 2022

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji corelasi sperman maka diperoleh bahwasanya semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 semua ( $\text{sig} > 0,05$ ) sehinga artinya data tidak mengalami heterokedastisitas.

#### 4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada model 1 dan model 2 dapat disajikan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	UnStandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta	Beta			
1 pengaruh product image dan <i>online</i> store terhadap produk risk	(Constant)	0,651				
	Product image	0,495	0,073	0,384	5,491	0,000
	<i>Online</i> store image	0,475	0,062	0,537	7,676	0,000
Model 2 pengaruh product image, <i>online</i> store, dan produk risk terhadap repurchase intention	(Constant)	1,283				
	Product image	0.566	0.094	0.486	6.030	0.000
	<i>Online</i> store	0.326	0.088	0.329	3.691	0.000



Produk risk	0.326	0.114	0.112	3.099	0.004
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Dari hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.12 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,384 X_1 + 0,537 X_2 + e$$

$$Y_2 = 0,486 X_1 + 0,329 X_2 + 0,112 Y_1 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat diasumsikan sebagai berikut.

1. Nilai koefisien product image ( $X_1$ ) pada model regresi 1 memiliki arti bahwasanya pengaruh yang diberikan bernilai positif. Hal ini berarti bahwasanya product image memberikan pengaruh yang tinggi terhadap produk risk.
2. Nilai koefisien *online* store image ( $X_2$ ) pada model regresi 1 memiliki arti bahwasanya pengaruh yang diberikan bernilai positif. Hal ini berarti bahwasanya *online* store image memberikan pengaruh yang tinggi terhadap produk risk.
3. Nilai koefisien product image ( $X_1$ ) pada model regresi 2 memiliki arti bahwasanya pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwasanya product image yang tinggi akan meningkatkan repurchase intention.
4. Nilai koefisien *online* store image ( $X_2$ ) pada model regresi 2 memiliki arti bahwasanya pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwasanya *online* store image yang tinggi akan meningkatkan repurchase intention

5. Nilai koefisien produk risk (Y1) pada model regresi 2 memiliki arti bahwasanya pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwasanya produk risk yang tinggi akan meningkatkan repurchase intention.

## 4.6 Uji Model

### 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni diantara nol dan satu (Ghozali, 2001). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, dimana nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 dan model regresi 2 dapat disajikan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), product image, <i>Online</i> store	.783 <sup>a</sup>	.614	.606	.836
a. Predictors: (Constant), produk risk, product image, <i>online</i> store image	.783 <sup>a</sup>	.614	.602	.941

Sumber: Olah data penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.14 diketahui bahwasanya persamaan regresi 1 pengaruh product image dan *online* store image terhadap produk risk

diperoleh nilai R square sebesar 0,614. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya besarnya pengaruh product image dan *online store image* terhadap produk risk yang diberikan sebesar 61,4%. Sisanya 38,6% dipengaruhi di luar model yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.20 diketahui bahwasanya persamaan regresi 2 pengaruh product image, *online store image*, dan produk risk terhadap *Repurchase intention* diperoleh nilai R square sebesar 0,614. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya besarnya pengaruh product image, *online store image*, dan produk risk terhadap *Repurchase intention* yang diberikan sebesar 61,4%. Sisanya 38,6% dipengaruhi di luar model yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian.

#### 4.6.2 Uji F

Berdasarkan hasil uji model menggunakan uji F diperoleh hasil dari uji regresi model 1 dan model 2 sebagai berikut.

Tabel 4.14  
Hasil Uji F

Independent	Dependent	F <sub>hitung</sub>	Sig
Model 1			
Product image	Produk risk	77.095	0.000
Online store image			
Model 2			
Product image	Repurchase intention	50.825	0.000
Online store image			
Produk risk			

Berdasarkan hasil Uji F di gunakan untuk mengetahui pengaruh variable-variable bebas secara bersama sama terhadap variable terkaitnya.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 untuk model 1 diperoleh nilai F-

hitung sebesar 77.095 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian ini yakni model yang baik, artinya variasi dalam Product image dan *online* store image mampu memprediksi/ menjelaskan variasi produk risk.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 untuk model 2 diperoleh nilai F-hitung sebesar 50.825 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian ini yakni model yang baik, artinya variasi dalam Product image, *online* store image, dan produk risk mampu memprediksi/ menjelaskan variasi repurchase intention

#### 4.6.3 Uji T Parsial

Berdasarkan analisis data hasil penelitian maka diperoleh hasil uji T parsial yang dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial

Pengaruh variabel	antar	$\beta$	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Product terhadap produk risk	image	0,384	5.491	1,98	.000	H <sub>1</sub> diterima
<i>Online</i> store terhadap produk risk	image	0,537	7.676	1,98	.000	H <sub>2</sub> diterima
Product terhadap repurchase intention	image	0,486	6.030	1,98	.000	H <sub>3</sub> diterima
<i>Online</i> store terhadap repurchase intention	image	0,329	3.691	1,98	.000	H <sub>4</sub> diterima
Produk risk terhadap repurchase intention		0,112	3.099	1,98	.004	H <sub>5</sub> diterima

Sumber:Olah data 2022

Berdasarkan hasil Uji T parsial pada Tabel 4.13 maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. *Product image* membawa pengaruh positif terhadap produk risk pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwasanya hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,491 > 1,98$ ). Artinya *Product Image* membawa pengaruh positif terhadap *produrisk* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

2. *Online store image* membawa pengaruh positif terhadap produk risk pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwasanya hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,676 > 1,98$ ). Artinya *online store image* membawa pengaruh positif terhadap *produk risk* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

3. *Product image* membawa pengaruh positif terhadap *purchase intetion* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwasanya hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,030 > 1,98$ ). Artinya *Product Image* membawa pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

4. *Online store image* membawa pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwasanya hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,691 > 1,98$ ). Artinya *online store image* membawa pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

5. *Produk Risk* membawa pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

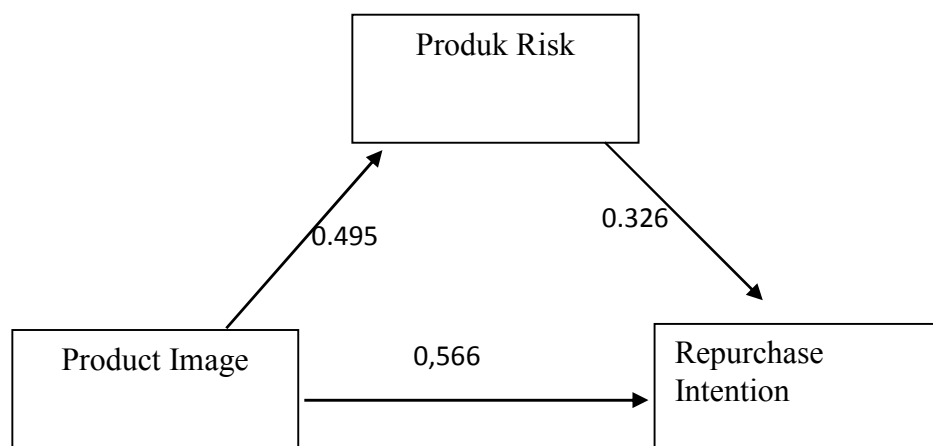
Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwasanya hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,099 > 1,98$ ). Artinya *Produk Risk* membawa pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Rabbani di Kota Rembang.

#### 4.6.4 Sobel test

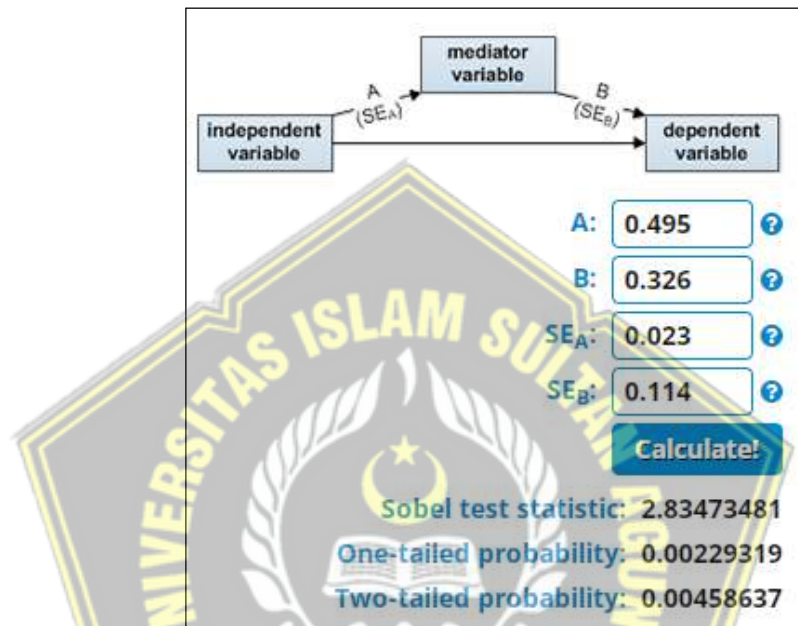
Berdasarkan hasil uji sobel tes maka dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut.

1. *Produk Risk* memediasi pengaruh *product image* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 dan regresi model 2 maka dapat digambarkan mediasi sebagai berikut.



Berdasarkan hasil uji sobel tes menggunakan sobel tes *online* diperoleh hasil sebagai berikut.

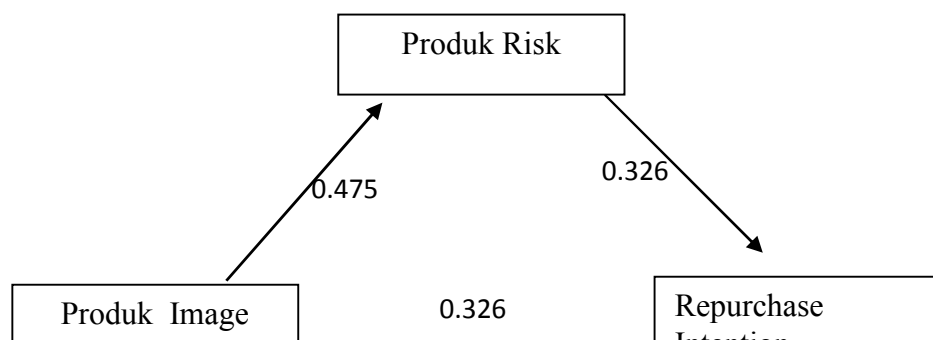


Gambar 4.3 Sobel test 1

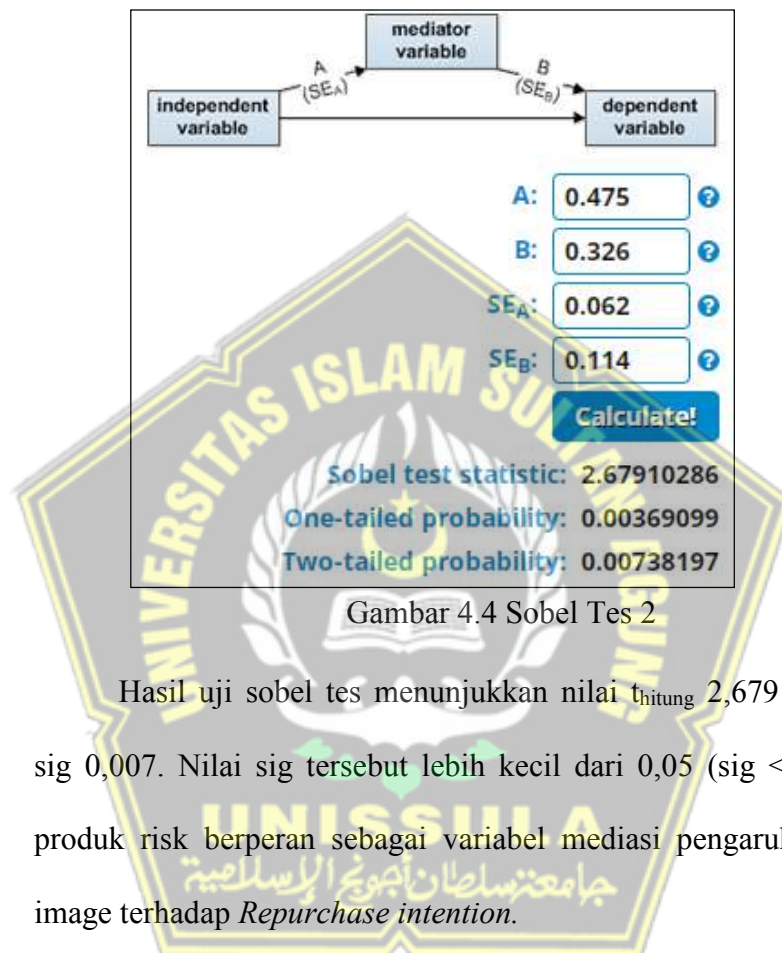
Hasil uji sobel tes menunjukkan nilai t hitung 2,834734 dengan nilai sig 0,004. Nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) artinya Produk risk berperan sebagai variabel mediasi pengaruh product image terhadap *Repurchase intention*.

2. Produk risk memediasi pengaruh product image terhadap *Rerepurchase intention*

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 dan regresi model 2 maka dapat digambarkan mediasi sebagai berikut.



Berdasarkan hasil uji sobel tes menggunakan sobel tes *online* diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4.4 Sobel Tes 2

Hasil uji sobel tes menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,6791 dengan nilai sig 0,007. Nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) artinya produk risk berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *online* store image terhadap *Repurchase intention*.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh *product image* terhadap *product risk*

Product dengan *image* yang tinggi menunjukkan bahwasanya product tersebut memiliki kualitas yang baik dan kinerja product disukai oleh konsumen. Reputasi product yang tinggi menyebabkan tingkat *product risk* dalam pembelian menjadi lebih rendah karena konsumen sudah merasa yakin terhadap product sehingga risiko yang disebabkan karena kualitas product menjadi lebih rendah.



Jika suatu persepsi merek di benak konsumen sudah tidak baik hal itu akan memberikan risiko pada product tersebut, karena faktor risiko seperti kondisi barang yang terlalu mahal, barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan serta sulit untuk dipahami, yakni faktor yang dapat membuat *product image* buruk. Jadi jika suatu konsumen sudah memiliki anggapan yang buruk akan suatu product tentunya akan membawa pengaruh pada risiko produk, tidak akan laku dan minat mulai menurun.

Hasil penelitian diketahui bahwasanya menurut konsumen Product busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagian besar menjawab dengan kategori tinggi. Dari 100 responden ada sebanyak 89% yang memberikan jawaban tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya persepsi masyarakat terhadap Product busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum dapat memenuhi kebutuhan konsumen termasuk kategori tinggi.

Product busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum dapat meningkatkan harga diri konsumen diperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Menurut persepsi masyarakat bahwasanya seseorang yang membeli di toko *online* rabbani dapat meningkatkan harga diri termasuk kategori tinggi. Hal ini karena memang masyarakat yang suka berbelanja *online* lebih banyak pada masa sekarang dengan didukung kondisi masa pandemic. Masyarakat akan lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan datang langsung ke toko offline.

Product busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum memuaskan keinginan hati konsumen rata-rata termasuk kategori tinggi. Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa puas dengan pilihan dan barang yang disediakan secara *online*. Hal ini karena dengan *online* maka masyarakat dapat memilih pakaian yang lebih banyak jenisnya dan banyak jenis tokonya.

Peforma product yang dijual di toko *online* Rabbani dapat diharapkan termasuk kategori tinggi. Konsumen yang membeli busana muslim di toko *online* Rabbani memiliki persepsi bahwasanya product yang ditawarkan dapat diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk-product yang dijual di toko *online* tersebut dijadikan harapan konsumen ketika memilih busana yang beli di toko offline tidak ada. Artinya menurut persepsi konsumen bahwasanya busana muslim yang ditawarkan di toko Rabbani *online* ini menjadi harapan ketika sudah mencari produk di toko sekitar rumah tidak ditemukan produk tersebut.

Kualitas produk yang ditawarkan toko *online* Rabbani sesuai dengan harapan konsumen diperoleh rata-rata dengan kategori tinggi. Menurut persepsi konsumen bahwasanya toko *online* Rabbani menawarkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menjadikan konsumen memberikan persepsi yang tinggi akan harapan kualitas produk yang ditawarkan toko *online* Rabbani.

Toko *online* Rabbani terdapat garansi apabila pesanan tidak sesuai diperoleh rata-rata kategori tinggi. Ada sebanyak 91% responden menjawab dengan kategori tinggi untuk indikator ini. Konsumen memiliki persepsi bahwasanya ketika berbelanja *online* khususnya toko *online* rabbani mendapat garansi ketika tidak

sesuai dengan iklan. Konsumen dapat mengklaim garansi tersebut dengan mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan iklan. Indikator ini menjadi rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

keaslian produk toko busana muslim Rabbani tidak diragukan. Hasil ini menunjukkan bahwasanya responden memiliki persepsi bahwasanya produk yang di jual toko *online* Rabbani terjamin keaslian produknya. Konsumen dalam penelitian ini responden yakin bahwasanya busana muslim yang dijual di toko asli sehingga memiliki kualitas yang bagus. Produk asli jarang ada yang palsu ataupun kualitas rendah tidak sesuai dengan aslinya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasanya Product image membawa pengaruh positif terhadap produk risk. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aghekyan-Simonian et al., (2012) mendefinisikan risiko yang dirasakan dalam berbelanja internet sebagai harapan yang ditentukan secara subyektif dari kerugian oleh pembeli internet dalam mempertimbangkan pembelian *online* tertentu. *Product risk* dirasakan konsumen cenderung meningkat bila informasi yang diinginkan mengenai produk terbatas, bila harga tinggi, dan ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara memadai (Forsythe & Shi, 2003).

#### **4.7.2 Pengaruh *online store image* terhadap *product risk***

Karakteristik dari pembelian secara *online* bahwasanya konsumen tidak bisa bersentuhan secara fisik dengan produk. Untuk itu reputasi dari penjual (*online store*) ikut mempengaruhi tingkat risiko konsumen. Pada umumnya dalam pembelian *online*, konsumen diminta untuk melakukan pembayaran

terlebih dahulu dan baru barang dikirimkan. Terdapat beberapa kemungkinan dalam tahap ini yakni barang tidak dikirimkan oleh penjual ataupun barang tidak sesuai dengan yang dijual. Untuk itu tinggi rendahnya *online store image* menentukan terhadap risiko yang dipersepsikan oleh konsumen.

Produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki kualitas yang bagus memperoleh rata-rata dengan kategori tinggi. Menurut persepsi konsumen produk-produk yang dijual *online* oleh rabbani sudah memiliki kualitas yang bagus. Konsumen sudah percaya dengan kualitas produk yang dijual sehingga hal ini menjadikan persepsi masyarakat terhadap kualitas produk rabbani *online* menjadi tinggi.

Seluruh produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki harga yang terjangkau rata-rata memperoleh kategori tinggi. Konsumen pada saat belanja *online* maka dapat memilih produk yang harganya sesuai dengan keinginan. Harga produk pada masing-masing toko ataupun daerah yang ikut dalam toko *online* memiliki perbedaan. Perbedaan harga ini yang membuat konsumen memiliki persepsi jika harga produk terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen.

Produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki nilai yang sepadan dengan harga diperoleh rata-rata dengan kategori tinggi. Masyarakat memiliki persepsi bahwasanya harga yang dicantumkan oleh toko *online* Rabbani pada busana muslim sudah sesuai dengan kualitas yang ada. Harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang tinggi juga. Sebaliknya, ketika toko mencantumkan harga murah pasti memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan yang

harga tinggi. Hal ini dapat tercipta pada persepsi konsumen ketika sudah pernah memiliki pengalaman berbelanja *online* sebelumnya. Pengalaman konsumen ini yang menjadikan bahwasanya konsumen bersepsi tinggi terhadap indikator produk busana muslim yang ada di toko *online* Rabbani memiliki nilai yang sepadan dengan harga.

Design pada toko *online* Rabbani membuat konsumen merasa nyaman rata-rata diperoleh persepsi dengan kategori tinggi. Konsumen menganggap bahwasanya produk-produk yang dijual pada toko *online* Rabbani memiliki produk yang nyaman ketika dikenakan. Produk menjadikan konsumen merasa nyama setelah membeli produk dari *online*. Design-design yang dijual pada toko *online* Rabbani dalam hal ini sesuai dengan keinginan konsumen dan update mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat sehingga merasa nyaman ketika memilih design.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *online store image* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap produk risk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aghekyan-Simonian et al., (2012) menemukan bahwasanya *online store image* mempengaruhi persepsi atas risiko dari pembelian *online*. Semakin tinggi reputasi *online store* menyebabkan semakin rendahnya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen khususnya risiko yang berhubungan dengan masalah pengiriman, dimana penjual tidak mengirimkan barang. Penelitian yang dilakukan Surjana (2019) menyatakan bahwasanya *online store image* memiliki pengaruh terhadap *product risk*, kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Soesanto & Prasastyo (2015)

menyatakan hal yang sama jika *online store image* memiliki pengaruh terhadap *product risk*.

#### 4.7.3 Pengaruh *product image* terhadap *repurchase intention*

Produk dengan reputasi yang tinggi menyebabkan konsumen merasa yakin terhadap kinerja produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Reputasi dari produk menjadi jaminan bahwasanya barang tersebut akan lebih memuaskan konsumen, sehingga reputasi atas produk yang tinggi menyebabkan semakin kuatnya keinginan konsumen untuk membeli.

Responden dalam penelitian menyukai setiap produk yang di tawarkan sehingga saya akan selalu melakukan pembelian di toko *online* Rabbani. Hasil penelitian diketahui bahwasanya ada sebanyak 81% responden yang menjawab bahwasanya produk yang ditawarkan di toko *online* Rabbani disukai. Produk-produk yang ditawarkan menarik konsumen sehingga responden menyukai produk tersebut. Produk yang disukai tentunya karena adanya kualitas dan kesesuaian harapan yang terpenuhi dari belanja *online* tersebut.

Produk busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum memuaskan keinginan hati konsumen rata-rata termasuk kategori tinggi. Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa puas dengan pilihan dan barang yang disediakan secara *online*. Hal ini karena dengan *online* maka masyarakat dapat memilih pakaian yang lebih banyak jenisnya dan banyak jenis tokonya.

Peforma produk yang dijual di toko *online* Rabbani dapat diharapkan termasuk kategori tinggi. Konsumen yang membeli busana muslim di toko *online* Rabbani memiliki persepsi bahwasanya produk yang ditawarkan dapat diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Masyarakat memiliki ketertarikan untuk selalu melakukan pembelian di toko *online* Rabbani yang tinggi. Hasil penelitian diketahui ada sebanyak 83% konsumen menjawab dengan kategori tinggi. Responden dalam penelitian akan merekomendasikan toko *online* Rabbani kepada orang lain. Konsumen akan mengajak dan menyarankan orang lain baik saudara maupun teman di sekitarnya untuk berbelanja secara *online* ketika ingin membeli busana muslim. Toko *online* Rabbani menjadi salah satu alternatif yang disarankan ketika membutuhkan busana muslim.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasanya Product image membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Inge (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *product image* terhadap *repurchase intention*. Dimana ketika *product image* yang di persepsikan konsumen tinggi maka *repurchase intention* konsumen semakin meningkat dan sebaliknya ketika *product image* yang dipersepsikan buruk maka *repurchase intention* konsumen semakin rendah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Octavianus (2020) menyatakan hal yang sama jika *product image* membawa pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

#### 4.7.4 Pengaruh *online store image* terhadap *repurchase intention*

*Online store image* yakni gambaran keseluruhan yang dilihat konsumen dari sebuah toko, citra toko tentunya sangat mempengaruhi keberlangsungan keberhasilan penjualan toko. Jika suatu toko memiliki citra yang buruk akan mempengaruhi banyak hal terutama produk yang dijual oleh toko tersebut. *Online store image* juga mempengaruhi *repurchase intention* karena *online store* selaku penjual barang menahan barang sampai konsumen melakukan pembayaran terlebih dahulu. Ketika *online store image* tinggi menyebabkan konsumen semakin tertarik melakukan pembelian karena merasa yakin bahwasanya pembelian akan berjalan dengan lancar.

Toko *online* Rabbani menyediakan jenis barang bervariasi berdasarkan persepsi responden termasuk kategori tinggi. Hal ini memang bahwasanya toko *online* yang jumlahnya banyak dan lokasi lebih dari satu tempat bahkan bisa lingkup nasional menjadikan banyak variasi pilihan. Konsumen dapat memilih variasi yang ada seperti warna, model, harga, lokasi jauh ataupun dekat. Hal ini menjadikan konsumen dapat memilih dengan banyak variasi sesuai yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan konsumen memiliki kesan positif pada toko *online* Rabbani diperoleh jawaban rata-rata dengan kategori tinggi. Konsumen selama ini setelah membeli produk busana muslim pada toko *online* Rabbani memberikan penilaian positif. Hal ini dapat tercipta ketika barang yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen. Ekspektasi konsumen yang dipenuhi toko *online* Rabbani



melalui produk yang dibeli akan memberikan kesan yang baik oleh konsumen terhadap toko.

Hasil penelitian diketahui bahwasanya onlins store image membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liang & Lai (2002) memberikan hasil bahwasanya kualitas desain *e-store* membawa pengaruh pada niat beli konsumen, berikutnya penelitian ini juga didukung oleh hasil yang sama oleh penelitian (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

#### 4.7.5 Pengaruh *product risk* terhadap *repurchase intention*

*Product risk* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena secara umum terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk menghindari risiko karena risiko sifatnya merugikan konsumen. Konsumen cenderung memilih risiko terendah ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Design pada toko *online* Rabbani membuat konsumen merasa nyaman rata-rata diperoleh persepsi dengan kategori tinggi. Konsumen menganggap bahwasanya produk-produk yang dijual pada toko *online* Rabbani memiliki produk yang nyaman ketika dikenakan. Produk menjadikan konsumen merasa nyama setelah membeli produk dari *online*. Design-design yang dijual pada toko *online* Rabbani dalam hal ini sesuai dengan keinginan konsumen dan update mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat sehingga merasa nyaman ketika memilih design.

Produk busana muslim pada toko *online* Rabbani secara umum memuaskan keinginan hati konsumen rata-rata termasuk kategori tinggi. Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa puas dengan pilihan dan barang yang disediakan secara *online*. Hal ini karena dengan *online* maka masyarakat dapat memilih pakaian yang lebih banyak jenisnya dan banyak jenis tokonya. Peforma produk yang dijual di toko *online* Rabbani dapat diharapkan termasuk kategori tinggi. Konsumen yang membeli busana muslim di toko *online* Rabbani memiliki persepsi bahwasanya produk yang ditawarkan dapat diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Masyarakat memiliki ketertarikan untuk selalu melakukan pembelian di toko *online* Rabbani yang tinggi. Hasil penelitian diketahui ada sebanyak 83% konsumen menjawab dengan kategori tinggi. Responden dalam penelitian akan merekomendasikan toko *online* Rabbani kepada orang lain. Konsumen akan mengajak dan menyarankan orang lain baik saudara maupun teman di sekitarnya untuk berbelanja secara *online* ketika ingin membeli busana muslim. Toko *online* Rabbani menjadi salah satu alternatif yang disarankan ketika membutuhkan busana muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya produk risk membawa pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aghekyan-Simonian et al., (2012) menunjukkan adanya pengaruh *product risk* terhadap *repurchase intention*, dimana ketika risiko yang dipersepsikan konsumen tinggi menyebabkan semakin rendahnya *repurchase intention* dan ketika risiko yang dipersepsikan rendah menyebabkan

semakin kuatnya *repurchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijayanti (2021) menyatakan bahwasanya *product risk* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, kemudian penelitian Dewi (2019) meyatakan hal yang sama jika *product risk* juga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intentio*



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasanya peningkatan repurchase intention melalui Product image , *online* store image, dan produk riks dapat dilakukan. Repurchase intention toko *online* rabbani dapat ditingkatkan dengan peningkatan variabel-variabel tersebut. Product image , *online* store image dan produk riks jika ditingkatkan maka besarnya purchase intention juga akan meningkat. Sebaliknya jika Product image , *online* store image dan produk riks menurun maka repurchase intention juga akan menurun. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Product image toko *online* rabbani. Hal ini dapat meningkatkan repurchase intention yang ada di toko *online* rabbani.

#### 5.2 Simpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian maka simpulan berdasarkan rumusan masalah penelitian ini maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Product image membawa pengaruh terhadap produk risk di toko *online* Rabbani. Hasil ini memiliki arti bahwasanya jika Product image toko *online* rabbani ditingkatkan maka produk riksnya juga akan meningkat tinggi.
2. *Online* store image membawa pengaruh terhadap produk risk di toko *online* Rabbani. Hasil ini memiliki arti bahwasanya jika *online* store

3. image toko *online* rabbani ditingkatkan maka produk riksnya juga akan meningkat tinggi.
4. Product image membawa pengaruh terhadap repurchase intention di toko *online* Rabbani. Hasil ini memiliki arti bahwasanya jika Product image toko *online* rabbani ditingkatkan maka repurchase intention juga akan meningkat tinggi.
5. *Online* store produk membawa pengaruh terhadap repurchase intention di toko *online* Rabbani. Hasil ini memiliki arti bahwasanya jika *online* store image toko *online* rabbani ditingkatkan maka repurchase intentionnya juga akan meningkat tinggi.
6. Produk riks membawa pengaruh terhadap repurchase intention di toko *online* Rabbani. Hasil ini memiliki arti bahwasanya jika produk riks toko *online* rabbani ditingkatkan maka repurchase intention juga akan meningkat tinggi.

### 5.3 Implikasi manajerial

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan tentang penjualan karena repurchase intention di pengaruhi product image dan *online* store image maka dapat di sarankan :

1. Perusahaan perlu memfasilitasi pengembangan product image dengan cara
  - a. Berusaha keras menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

- b. Meningkatkan kepercayaan dan citra dari produk, misalnya melakukan promosi
  - c. Membuat produk yang memuaskan hati konsumen
2. Perusahaan perlu meningkatkan *online* store image dengan cara
    - a. Memproduksi barang bervariasi agar konsumen lebih banyak pilihan
    - b. Produk dibuat dengan kualitas dan desain yang bagus agar konsumen merasa lebih puas
    - c. Memberikan harga yang ekonomis dan terjangkau di kalangan konsumen agar memberikan nilai positif di benak konsumen.

#### **5.4 Implikasi Teoretis**

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada model pengembangan repurchase intention berbasis product image, *online* store image dan product risk

#### **5.5 Keterbatasan penelitian**

1. Penelitian ini hanya fokus pada toko *online* merk Rabbani saja sehingga tidak bisa digeneralisasikan ke semua toko *online* yang ada di masyarakat.
2. Obyek penelitian ini hanya sebatas lingkup masyarakat Kabupaten Rembang sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah ruang lingkup yang lebih luas.

### 5.6 Agenda penelitian mendatang

1. Agenda penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi repurchase intention supaya terdapat variasi lain yang lebih menarik.
2. Penelitian selanjutnya perlu memperbanyak sampel dengan melibatkan perusahaan sejenis. Sehingga penelitian ini lebih baik dan mengurangi biaya penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of *product image* and *online store image* on perceived risks and online *repurchase intentions* for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Chen, M. yi, & Teng, C. i. (2013). *A comprehensive model of the effects of online store image on repurchase intention in an e-commerce environment*. 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Collins-dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store products and retail differentiation : the influence of store image and store product attitude on store own product perceptions . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 10 , Store products and retail differentiation : the influence of store image an. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(February 2016), 345–352.
- Dewi, S. K. (2019). : *Internet, E-Commerce, E-Book, Produk Digital, SEM*.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat pembelian ulang Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker’s Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 849.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*. 56, 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, product name and price discounts on consumers’ evaluations and *repurchase intentions*. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2 No 1.



- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Inge, F. (2018). Pengaruh Product Image dan Online store image terhadap repurchase intention melalui perceived risk studi pada Online store (Sociolla.com). 1–22.
- Juliandi A, Irfan, & Manurung S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kiswuryanto, R. P., & Ferdinand, T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online “Fisheye Outlet” Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Person Education.inc.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline product images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lungan, R. (2006). *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Graha ilmu.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung Resti. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 97–108.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion product. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422. <https://doi.org/10.1108/09590550410546232>
- Octavianus, V. (2020). Pengaruh Product Image Dan Online store image Terhadap Repurchase intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8(2).
- Reid, M., & Levy, Y. (2008). Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers’ Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 1–18.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). PT. Indeks.
- Soesanto, S., & Prasastyo, K. W. (2015). Pengaruh store image, product signatureness, quality variation, dan quality perception terhadap repurchase intention pada produk private product elektronik. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/14%0Ahttps://jurnaltsm.id/ind>

- ex.php/JBA/article/download/14/6
- Soopramanien, D. G. R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73–82.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.002>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2013). *Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS*. PT Indeks.
- Surjana, D. (2019). Pengaruh Store Image Perception, Dan Store Product Price Image Terhadap Store Product *Repurchase intention* Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4960>
- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672–687.  
<https://doi.org/10.1108/02635570710750426>
- van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). *Online store image: conceptual foundations and empirical measurement*. *Information & Management*, 41(5), 609–617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.001>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). *Online repurchase intentions: A multi-channel store image perspective*. *Information & Management*, 46(2), 77–82.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>
- Wahyuni, S. (2013). Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(2), 153–160.  
<http://jurnal.polines.ac.id/jurnal/index.php/ragam/article/view/477>
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers’ Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 10, 3–21.  
<https://doi.org/10.1177/1094670507302990>
- Wijayanti, R. F. (2021). *FINANCIAL RISK DAN PRODUCT RISK : DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ONLINE*. 6(September), 39–44.
- Ye, N. (2004). Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177–182.  
<https://www.academia.edu/download/55077188/0403-32.pdf>
- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19–41. <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/1830>
- Youl Ha, H. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Product , Word-of-Mouth, and Customized Information. *J. Computer-Mediated Communication*, 8.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x>