

**PENINGKATAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
BERBASIS *ONLINE SHOP* PADA VARIABEL *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW, DIGITAL PERCEIVED VALUE DAN
DIGITAL PERCEIVED QUALITY DENGAN *ONLINE SHOP*
TRUST SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Luqman Farid

NIM: 30401612216

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
BERBASIS *ONLINE SHOP* PADA VARIABEL *ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DIGITAL PERCEIVED VALUE* DAN
DIGITAL PERCEIVED QUALITY DENGAN *ONLINE SHOP
TRUST* SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang)

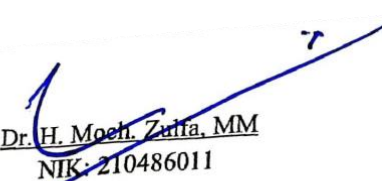
Luqman Farid

30401612216

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan siding panitia ujian Pra Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Januari 2023
Pembimbing,


Dr. H. Moeh. Zurifa, MM
NIK: 210486011

**PENINGKATAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
BERBASIS *ONLINE SHOP* PADA VARIABEL *ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DIGITAL PERCEIVED VALUE* DAN
DIGITAL PERCEIVED QUALITY DENGAN *ONLINE SHOP
TRUST* SEBAGAI MEDIASI**
(Studi Pada Konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

Luqman Farid

NIM: 30401612216

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 28 Juli 2023

Pembimbing

Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji I

Prof. Dr. Hendar, SE, Msi
NIDN: 0602016301

Penguji II

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM
NIDN: 0607056203

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 28 Juli 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.
NIDN:0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luqman Farid
NIM : 30401612216
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *ONLINE SHOP* PADA VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *DIGITAL PERCEIVED VALUE* DAN *DIGITAL PERCEIVED QUALITY* DENGAN *ONLINE SHOP TRUST* SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 30 Agustus 2023

Menyatakan,

NIM. 30401612216

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luqman Farid

NIM : 3040161221

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

“ PENINGKATAN ONLINE REPURCHASE INTENTION BERBASIS ONLINE SHOP PADA VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW, DIGITAL PERCEIVED VALUE DAN DIGITAL PERCEIVED QUALITY DENGAN ONLINE SHOP TRUST SEBAGAI MEDIASI”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serreta memberikan Hak Bebas Royalti Non-wkslusif untuk disimpan, dialihmedikan, dikelola dengan pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanp melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 30 Agustus 2023



Luqman Farid
NIM.3040161221

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online shop trust*. *Digital perceived value* terhadap *online shop trust*. *Online customer review* terhadap *online repurchase intention*. *Digital perceived value* terhadap *online repurchase intention*. *Online shop trust* terhadap *online repurchase intention*. *Digital perceived quality* terhadap *online shop trust*. *Digital perceived quality* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang. Penelitian yang akan dilakukan ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Malibu Coffe yang berdomisili di Kota Semarang serta sudah pernah melakukan pembelian produk Malibu Coffe melalui sistem *online* dengan kuantitas populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini ialah sebagian pelanggan Malibu Coffe yang dipilih berdasarkan pada metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* terbukti berpengaruh positif signifikan pada *online shop trust*. *Digital perceived value* terbukti berpengaruh positif signifikan pada *online shop trust*. *Online customer review* terbukti berpengaruh positif signifikan pada *online repurchase intention*. *Digital perceived value* terbukti berpengaruh positif signifikan pada *online repurchase intention*. *Online shop trust* terbukti berpengaruh positif signifikan pada *online repurchase intention*. *Digital perceived quality* terbukti berpengaruh positif signifikan pada *online shop trust*. *Digital perceived quality* terbukti berpengaruh positif signifikan pada *online repurchase intention*. *Online shop trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *online customer review* terhadap *online repurchase intention*. *Online shop trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *digital perceived value* terhadap *online repurchase intention*. *Online shop trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *digital perceived quality* terhadap *online repurchase intention*.

Kata Kunci: *Digital perceived value, online shop trust, Online customer review, online Repurchase Intention*

ABSTRACT

This research was conducted to identify how online customer reviews influence online shop trust. Digital perceived value on online shop trust. Online customer review of online repurchase intention. Digital perceived value on online repurchase intention. Online shop trust on online repurchase intention. Digital perceived quality of online shop trust. Digital perceived quality on online repurchase intention among Malibu Coffee consumers in Semarang City. The research that will be carried out is included in quantitative research. The population used in this research is all Malibu Coffee customers who live in Semarang City and have previously purchased Malibu Coffee products through the online system with the exact population quantity not being known. The sample in this study was a portion of Malibu Coffee customers who were selected based on a purposive sampling method with a total of 100 respondents. The results of the research analysis show that online customer reviews have proven to have a significant positive effect on online shop trust. Digital perceived value has been proven to have a significant positive effect on online shop trust. Online customer reviews have been proven to have a significant positive effect on online repurchase intention. Digital perceived value has been proven to have a significant positive effect on online repurchase intention. Online shop trust has been proven to have a significant positive effect on online repurchase intention. Digital perceived quality has been proven to have a significant positive effect on online shop trust. Digital perceived quality has been proven to have a significant positive effect on online repurchase intention. Online shop trust is able to be a mediating variable between online customer reviews and online repurchase intention. Online shop trust can be a mediating variable between digital perceived value and online repurchase intention. Online shop trust is able to be a mediating variable between digital perceived quality and online repurchase intention.

Keywords: *Digital perceived value, online shop trust, Online customer review, online Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan pra skripsi yang berjudul **“Peningkatan *Online Repurchase Intention* Berbasis *Online Shop* Pada Variabel *Online Customer Review*, *Digital Perceived Value* dan *Digital Perceived Quality* Dengan *Online Shop Trust* Sebagai Mediasi”** (Studi Pada Konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang). Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian Pra skripsi ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

- 1) Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
- 2) Dr. H. Moch. Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampuni, dan memberikan motivasi, saran – saran kepada penulis sehingga pra skripsi ini dapat tersusun.
- 3) Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.

- 4) Seluruh teman – teman manajemen angkatan tahun 2016 Unissula, terima kasih atas doa motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pra skripsi ini.
- 5) Kepada seluruh pihak dan teman – teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu – persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga pra skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 14 Desember 2022

Penulis,

Luqman Farid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.1 Manfaat <i>Online Customer Review</i> (OCR)	14
2.1.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	15
2.2 <i>Digital Perceived Value</i>	16
2.2.1 Aspek-Aspek <i>Digital Perceived Value</i>	17
2.2.2 Indikator <i>Digital Perceived Value</i>	18
2.3 <i>Online Shop Trust</i>	18
2.3.1 Peran <i>Online Shop Trust</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Online Shop Trust</i>	20
2.4 <i>Online Repurchase Intention</i>	21
2.4.1 Peran <i>Online Repurchase Intention</i> (ORI).....	22
2.4.2 Indikator <i>Online Repurchase Intention</i>	23
2.5 <i>Digital Perceived Quality</i>	24
2.5.1 Indikator <i>Digital Perceived Quality</i>	25
2.6 Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis.....	25
2.6.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Online Shop Trust</i>	25
2.6.2 Pengaruh <i>Digital Perceived Value</i> terhadap <i>Online Shop Trust</i>	26

2.6.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	27
2.6.4	Pengaruh <i>Digital Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	28
2.6.5	Pengaruh <i>Online Shop Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	29
2.6.6	Pengaruh <i>Digital Perceived Quality</i> terhadap <i>Online Shop Trust</i>	30
2.6.7	Pengaruh <i>Digital Perceived Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	30
2.7	Model Empirik Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.3.1	Data Primer	35
3.3.2	Data Sekunder.....	35
3.4	Metode Pengambilan Data	35
3.4.1	Metode Kuesioner.....	36
3.4.2	Metode Studi Pustaka	36
3.5	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Analisis Deskriptif	39
3.6.2	Analisis Instrumen	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.5	Uji Hipotesis (Uji t)	43
3.6.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi	44
3.6.8	Uji Sobel (Sobel Test).....	45

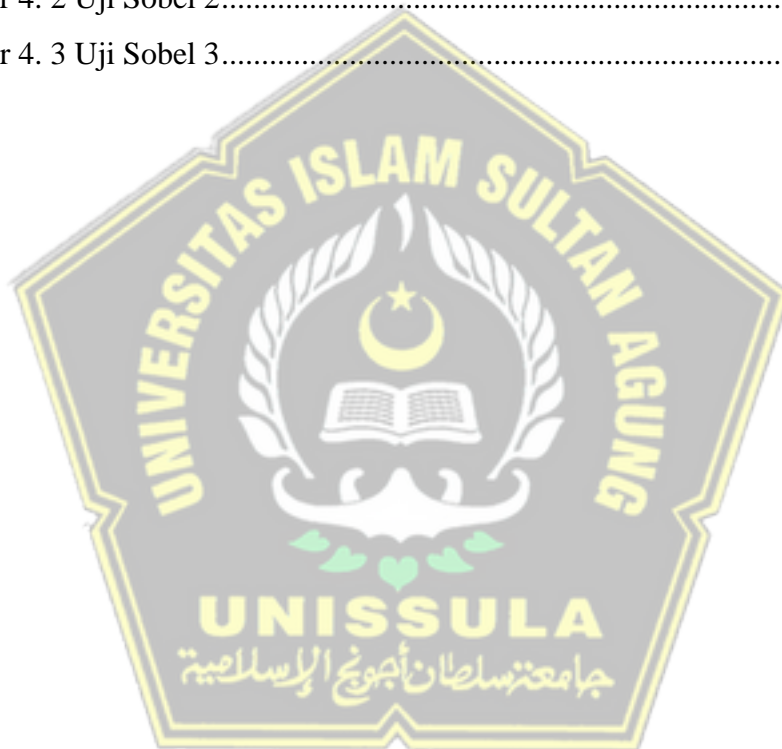
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Responden	48
4.2 Deskriptif Variabel	49
4.3 Analisis Instrumen	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.6 Uji Hipotesis	61
4.7 Uji Goodness of Fit	64
4.8 Uji Koefisien Determinasi	64
4.9 Uji Sobel	65
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.10.1 Pengaruh online customer review terhadap online shop trust	69
4.10.2 Pengaruh digital perceived value terhadap online shop trust	70
4.10.3 Pengaruh online customer review terhadap online repurchase intention	72
4.10.4 Pengaruh digital perceived value terhadap online repurchase intention	73
4.10.5 Pengaruh online shop trust terhadap online repurchase intention.....	74
4.10.6 Pengaruh digital perceived quality terhadap online shop trust	75
4.10.7 Pengaruh digital perceived quality terhadap online repurchase Intention	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Poin Jawaban Skala Likert	36
Tabel 3. 2 Data Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Ketentuan Hasil Uji Autokorelasi	42
Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Penelitian.....	48
Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Online Customer Review	49
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Digital Perceived Value	50
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Digital Perceived Quality	51
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Online Shop Trust	52
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention.....	53
Tabel 4. 7 Uji Validitas	55
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Model Regresi 1	56
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Model Regresi 2	57
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4. 13 Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis	61
Tabel 4. 16 Uji Goodness of Fit.....	64
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Nilai Penjualan Produk Secara Online Malibu Coffe.....	4
Gambar 2. 1 Model Empirik Peneliitan	32
Gambar 3. 1 Model Uji Sobel 1	45
Gambar 3. 2 Model Uji Sobel 2	46
Gambar 4. 1 Uji Sobel 1.....	65
Gambar 4. 2 Uji Sobel 2.....	67
Gambar 4. 3 Uji Sobel 3.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Bagi Responden	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	92
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Variabel	105
Lampiran 4 Analisis Instrumen	107
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda	114
Lampiran 7 Uji Hipotesis (Uji t)	115
Lampiran 8 Uji Goodness of Fit	116
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	117
Lampiran 10 Uji Sobel	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor usaha kafe atau *coffe* merupakan sektor usaha perdagangan produk minuman dan makanan yang mengalami kemajuan pesat pada era teknologi 4.0 seperti sekarang ini. Sektor usaha kafe menjadi sektor usaha potensial yang mampu mendatangkan nilai keuntungan yang besar bagi pihak pelaku usaha terkait. Kafe dari segi definisi diartikan sebagai tempat yang menyediakan minuman dan makanan olahan dengan ciri khas tersendiri dimana hal tersebut didukung dengan suasana ruangan yang tenang, menarik serta memberikan nilai pelayanan yang baik dimana hal ini mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) (Santika, 2021). Karena merupakan sektor usaha potensial, usaha kafe khususnya di Kota Semarang dari waktu ke waktu menjadi semakin banyak.

Semakin banyaknya jumlah usaha kafe ini tentu mendorong tingkat kompetisi usaha kafe semakin ketat sehingga diperlukan adanya langkah-langkah manajerial penting yang dapat menjaga konsumen agar tetap melakukan pembelian produk Kafe secara konsisten dan tidak beralih pada kafe-kafe kompetitor. Pada tahun 2019 di Indonesia mulai terjadi pandemi Covid-19 yang berdampak terhadap masyarakat dimana diberlakukannya pembatasan aktivitas yang melibatkan banyak orang sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk membatasi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian langsung di tempat.

Pada sektor usaha kafe istilah membeli produk kafe untuk dikonsumsi di tempat dikenal dengan istilah *dine in* (Abdi, 2021). Pembatasan hingga pelarangan konsumen untuk melakukan *dine in* sebagai langkah untuk menekan penyebaran Covid-19 memberikan dampak terhadap menurunnya nilai omzet usaha khususnya usaha kafe dikarenakan sebelum adanya pandemi sebagian besar kafe lebih mengutamakan pembelian secara *dine in*. Di Kota Semarang sendiri tingkat pandemi Covid-19 termasuk sangat tinggi sehingga, pada periode awal terjadinya pandemi hampir seluruh kafe dilarang untuk menjual produk-produknya kepada konsumen secara *dine in*.

Maka dari itu sebagai langkah penting untuk menjaga kestabilan usaha jangka pendek maupun jangka panjang sektor-sektor usaha kafe menerapkan sistem penjualan produk secara *digital* atau *digital selling*. Langkah ini dilakukan guna mengantisipasi penurunan penjualan produk yang tinggi sebagai akibat dari dibatasinya jumlah konsumen yang diperbolehkan melakukan pembelian dan konsumsi produk kafe di tempat (Alim *et al.*, 2021). Meskipun menjadi salah satu upaya krusial di dalam mengatasi penurunan penjualan produk, sistem penjualan *digital (online)* ini tentu memiliki beberapa kekurangan dimana kekurangan yang paling terlihat adalah pihak konsumen tidak dapat menikmati suasana, maupun tata ruang yang ditetapkan kafe untuk meningkatkan rasa nyaman konsumen yang menikmati produk di tempat. Guna mengantisipasi permasalahan ini, pihak pengelola kafe tentu menerapkan kebijakan berupa peningkatan nilai kualitas, kuantitas serta cita rasa produk serta pelayanan yang dilakukan secara *digital* sehingga pihak konsumen yang memesan produk minuman maupun makanan

yang dipesan melalui sistem *digital/online* mampu memberikan nilai dan ulasan positif terhadap kafe yang menjual produk tersebut (*positive online customer review*) (Pujianti, 2020). Adanya ulasan positif konsumen yang dilakukan melalui sistem *online* berpeluang mendorong munculnya keinginan konsumen lain untuk melakukan pembelian produk kafe secara *online* maupun konsumen *online* sebelumnya yang tertarik untuk melakukan pembelian produk kembali melalui sistem *online* (*online repurchase intention*).

Pada penelitian ini usaha kafe yang menjadi lokasi penelitian adalah Malibu Coffe Semarang yang terletak di Jl. Kawi II No.8, Tegalsari, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah. Malibu Coffe dipilih menjadi wilayah penelitian dikarenakan telah cukup lama merealisasikan sistem penjualan produk secara *online* yang dilakukan melalui perantara jasa *Grab Food*, *Go-Food* dan pesan antar *online* secara langsung. Malibu Coffe juga dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan usaha kafe ini ikut terdampak pandemi Covid-19 sehingga mendorong pengelola untuk menerapkan sistem penjualan produk secara *digital* (Alim *et al.*, 2021). Hasil observasi terhadap Malibu Coffe ini menemukan data fenomena gap terkait penjualan produk yang hanya dilakukan melalui sistem *online* adalah sebagai berikut (sumber: Laporan Keuangan Malibu Coffe Bulan

Februari 2



Gambar 1. 1 Data Nilai Penjualan Produk Secara Online Malibu Coffe

teridentifikasi bahwa jumlah penjualan produk kafe yang dilakukan secara *online* pada periode November 2021 sebesar Rp 4,737,000. Bulan Desember mengalami tinggi menjadi Rp 15,661,000 dan bulan Januari 2022 justru mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi Rp 3,648,000. Fenomena ini menjadi pertimbangan penting peneliti bahwa terdapat faktor-faktor determinan kuat yang mampu memengaruhi nilai penjualan produk Malibu Coffe secara *online*. Variabel-variabel yang diduga memberikan nilai determinan kuat adalah *online customer review*, *digital perceived quality*, *digital trust* serta aspek *online repurchase intention* yang memegang peran penting dalam direalisasinya pembelian kembali produk secara *online* oleh konsumen atau tidak.

Online customer review merupakan cara sederhana yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kualitas dari produk, maupun tata cara pelayanan yang dilakukan pada sebuah toko/restoran yang melakukan penjualan secara konvensional maupun penjualan melalui sistem *online* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Adanya *online customer review* yang ditulis oleh konsumen-konsumen yang telah melakukan pembelian produk sebelumnya akan memberikan gambaran serta deskripsi penting mengenai nilai dari kualitas maupun pelayanan yang akan didapatkan calon pembeli sebelum secara riil melakukan pembelian produk. *Online customer review* menjadi aspek penting yang juga mampu mendorong munculnya nilai *digital trust* para konsumen dimana nilai *digital trust* atau rasa

percaya pembeli terhadap toko/penjual didasarkan pada ulasan-ulasan yang ditulis secara *online* oleh para konsumen sebelumnya (Clare *et al.*, 2020).

Online customer review yang ditulis secara positif, mencakup beragam aspek penting yang berkaitan dengan nilai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan pihak penjual terhadap pihak pembeli akan memberikan dorongan positif yang menaikkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali yang dilakukan secara *online* atau *online repurchase intention* (Pujianti, 2020). Implementasi *online customer review* yang dituliskan oleh berbagai pelanggan yang melakukan pembelian secara *digital* akan memberikan nilai persepsi positif terhadap konsumen-konsumen lain yang membaca ulasan atau *review* tersebut dimana hal ini kemudian mendorong peningkatan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali secara *online* tanpa harus mengetahui lokasi dimana toko/restoran selaku penyedia produk tersebut berada (Vallejo *et al.*, 2016).

Penjelasan ini didukung hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujianti (2020); Vallejo *et al* (2016) serta Wang *et al* (2018) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Akan tetapi dalam penelitian terdahulu lainnya oleh Suhaily & Soelasih (2017) justru menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *online repurchase intention*. Kemudian terdapat variabel selain *digital customer review* yang diduga kuat mempengaruhi nilai *online repurchase intention* yaitu *digital*

perceived value dan *digital perceived quality* atau persepsi nilai kualitas dari produk-produk yang dijual secara *digital*.

Digital perceived value secara singkat diartikan oleh Rifai & Suryani (2016) sebagai bagaimana persepsi atau pandangan konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk secara *online* terhadap nilai kualitas dari produk tersebut maupun cara pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual. *Digital perceived value* didefinisikan oleh Ponte *et al* (2015) sebagai penilaian konsumen tentang beragam manfaat yang dapat diperoleh yang didasarkan pada nilai biaya (*cost*), nilai kualitas maupun kecepatan pelayanan yang diberikan penjual saat melakukan transaksi jual beli dengan pihak penjual *online* (*online seller*). Nilai *digital perceived value* yang tinggi mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap nilai kualitas dan keunggulan lain yang akan diperoleh ketika merealisasikan pembelian terhadap produk yang dijual *digital* termasuk tinggi sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* kembali mengalami peningkatan.

Keterangan ini diperkuat pada hasil analisis penelitian terdahulu oleh Bonsón Ponte *et al* (2015); Ciputra & Prasetya (2020) serta Rifai & Suryani (2016) yang menyimpulkan bahwa *digital perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kim *et al* (2019) dan Yuliantoro *et al* (2019) menyimpulkan bahwa *digital perceived value* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Kemudian terdapat variabel selain *online customer review* dan *digital perceived value* yang diduga mempengaruhi nilai *online*

repurchase intention yaitu *digital perceived quality* dan *online shop trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual secara *online* (Rarung *et al*, 2022).

Kualitas produk ditentukan oleh fungsi, kegunaan, dan daya tahan, dengan terdapat kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut yang berujung pada niat membeli (Hendrayana & Santika, 2016). *Digital perceived quality* atau persepsi kualitas produk secara digital adalah pandangan, persepsi serta penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk – produk yang akan dibeli secara *online*. Persepsi kualitas produk secara digital adalah bagaimana konsumen menilai kualitas dari sebuah produk secara *online* dengan perbandingan antara harapan yang diinginkan dengan nilai kualitas produk *online* yang sesungguhnya (Putri & N, 2020). Semakin baik nilai *digital perceived quality* akan mendorong nilai *online repurchase intention* semakin tinggi (Achadi *et al.*, 2021). Hasil analisis penelitian sebelumnya oleh (Achadi *et al.*, 2021; Hendrayana & Santika, 2016) menyimpulkan bahwa *digital perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *online repurchase intention*. Kemudian variabel lain yang diduga menaikkan nilai *online repurchase intention* adalah *digital trust*.

Online shop trust merupakan konsep kepercayaan konsumen yang muncul dari perilaku pembelian produk yang dilakukan melalui sistem *online* dimana pihak penjual dan pembeli produk tidak saling mengenal dan tidak bertatap muka secara langsung di dalam transaksi jual beli produk yang dilakukan. Penjualan produk secara *online* dapat secara terus menerus berlanjut dikarenakan pihak

pembeli mempunyai rasa kepercayaan yang kuat terhadap pihak penjual dengan didasarkan pada nilai ulasan positif serta kualitas produk yang telah dibeli sebelumnya terbukti mampu memberikan nilai kepuasan untuk pihak konsumen (Liu & Tang, 2018). Dengan demikian semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual secara *online* akan berdampak terhadap peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk secara *online* (*online repurchase intention*).

Keterangan ini didukung hasil analisis penelitian terdahulu oleh *Leong et al* (2020); Liu & Tang (2018) serta Rarung *et al* (2022) yang menyimpulkan bahwa *digital trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *online repurchase intention*. Mengacu pada keterangan-keterangan mengenai latar belakang, fenomena gap serta riset gap yang ditemukan maka judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah **PENINGKATAN ONLINE REPURCHASE INTENTION BERBASIS ONLINE SHOP PADA VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW, DIGITAL PERCEIVED VALUE DAN DIGITAL PERCEIVED QUALITY DENGAN ONLINE SHOP TRUST SEBAGAI MEDIASI** (Studi pada konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berpedoman pada penjelasan di dalam latar belakang penelitian yang dijabarkan, maka diperoleh rumusan masalah bahwa untuk meningkatkan nilai *online repurchase intention* diperlukan adanya optimalisasi dan peningkatan pada variabel *online customer review*, *digital perceived value*, *digital perceived quality*

dan *online shop trust*. Mengacu pada rumusan masalah penelitian ini maka diperoleh rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online shop trust* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *digital perceived value* terhadap *online shop trust* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *digital perceived value* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *online shop trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *digital perceived quality* terhadap *online shop trust* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *digital perceived quality* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diajukannya usulan penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah antara lain:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online shop trust* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang.

2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *digital perceived value* terhadap *online shop trust* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *digital perceived value* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *online shop trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *digital perceived quality* terhadap *online shop trust* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *digital perceived quality* terhadap *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

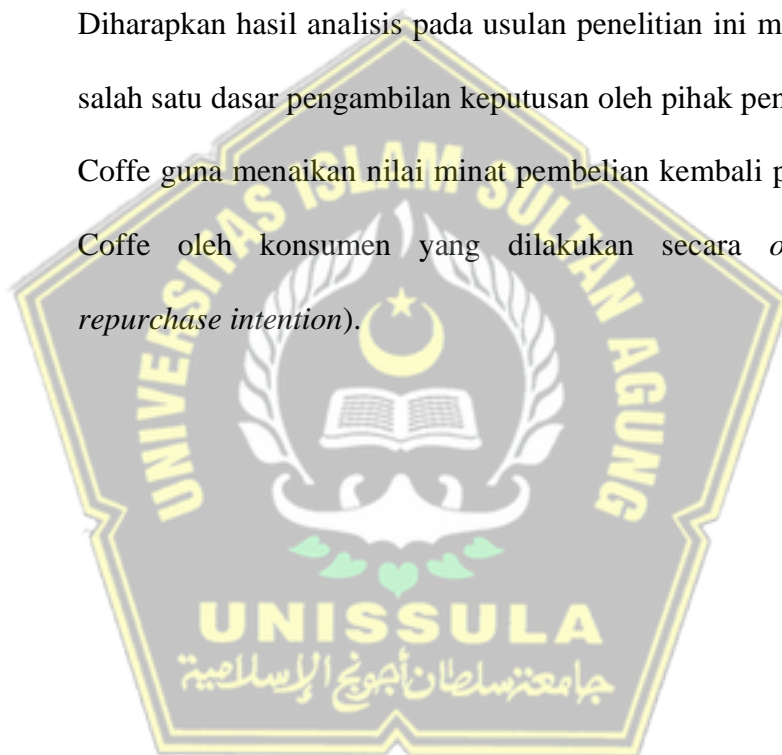
Usulan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teorits

Diharapkan hasil analisis pada usulan penelitian ini mampu menjadi bahan referensi lanjutan terhadap peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengidentifikasi variabel *online customer review*, *digital perceived value*, *digital perceived quality*, *online shop trust* serta *online repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil analisis pada usulan penelitian ini mampu menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan oleh pihak pengelola Malibu Coffe guna menaikkan nilai minat pembelian kembali produk Malibu Coffe oleh konsumen yang dilakukan secara *online* (*online repurchase intention*).





BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Online Customer Review*

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Online customer reviews adalah hal penting yang memberikan gambaran deskripsi mengenai seberapa tinggi nilai manfaat yang dapat diperoleh pihak pembeli produk ketika memutuskan untuk merealisasikan pembelian terhadap sebuah produk yang dijual secara *online* dimana hal ini merupakan salah satu media pendukung pemasaran produk yang cukup efektif karena mampu memberikan deskripsi mengenai tingkat manfaat produk sebelum pembeli benar-benar merealisasikan pembelian (Farki, 2016). *Digital customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.

Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Mulyati & Gesitera, 2020). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *digital customer review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. *Online customer review* bisa berisi informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negative tentang produk atau pun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen melalui perantara internet (Clare *et al.*, 2020). Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan ini maka diperoleh kesimpulan bahwa *online customer review* adalah suatu bentuk ulasan komunikasi yang disampaikan pihak pembeli terhadap pihak penjual produk yang dilakukan secara *online* dimana dalam ulasan tersebut dapat berisi ulasan negatif atau positif yang didasarkan pada pengalaman penggunaan produk yang telah dirasakan pihak pembeli yang menulis ulasan tersebut.

2.1.1 Manfaat *Online Customer Review* (OCR)

Online customer review menurut Clare *et al* (2020) mempunyai nilai manfaat penting yang dapat dilihat dari pihak pembeli maupun pihak penjual yang melakukan penjualan produk secara *online* antara lain:

1. Manfaat bagi pembeli
 - 1.) Pembeli mampu menilai nilai kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian produk.

- 2.) Pembeli dapat memahami bagaimana persepsi atau pendapat dari sebagian besar konsumen terkait produk beserta pelayanan yang diberikan pihak penjual *online*.
- 3.) Pembeli dapat terhindar dari potensi terjadinya penipuan maupun kerugian yang diakibatkan dari pembelian produk dari pihak penjual *online* yang bersangkutan.

2. Manfaat bagi pihak penjual *online*

- 1.) Pihak penjual *online* menjadi lebih terdorong untuk memberikan nilai pelayanan terbaik bagi konsumen karena ulasan yang ditulis dapat berdampak langsung terhadap tingkat penjualan produk.
- 2.) Pihak penjual *online* menjadi lebih mengetahui produk-produk yang ternyata mempunyai kecacatan (*flaws*) sehingga kegiatan evaluasi terhadap produk yang dijual mengalami peningkatan.
- 3.) Pihak penjual *online* memperoleh peningkatan penjualan sebagai hasil *review* positif yang disampaikan pihak pembeli sehingga menjadi hal yang penting bagi penjual untuk senantiasa menjaga nama baik *online store* yang dimiliki.

2.1.2 Indikator *Online Customer Review*

Penjelasan terkait seberapa tinggi nilai *online customer review* yang diutarakan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator antara lain (Dzulqarnain, 2019):

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

3. *Review Completeness* (Kelengkapan Ulasan)
4. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

2.2 *Digital Perceived Value*

Digital perceived value didefinisikan oleh Ponte *et al* (2015) sebagai penilaian konsumen tentang beragam manfaat yang dapat diperoleh yang didasarkan pada nilai biaya (*cost*), nilai kualitas maupun kecepatan pelayanan yang diberikan penjual saat melakukan transaksi jual beli dengan pihak penjual *online* (*online seller*). *Digital perceived value* atau persepsi nilai konsumen yang diberikan melalui transaksi beserta pelayanan yang dilakukan secara *online* mampu memberikan dorongan bagi pihak konsumen untuk merealisasikan atau membatalkan rencana pembelian yang ditetapkan. *Digital perceived value* merupakan bentuk pendapat serta paradigma yang diberikan konsumen terhadap nilai kualitas, manfaat serta beragam nilai keunggulan lainnya yang terdapat pada sebuah produk yang dijual secara *online*, sistem dan tata cara penjualannya maupun nilai pelayanan yang diberikan penjual (*e-sellers*) (Trung *et al.*, 2018). *Digital perceived value* ialah aspek penilaian penting yang diberikan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* terhadap nilai kualitas dari produk yang dijual, tata letak produk yang ditawarkan secara digital hingga kondisi produk ketika sampai ke tangan konsumen (Wu *et al.*, 2014).

Digital perceived value adalah konsep baru yang berasal dari konteks persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dimana *digital perceived value* lebih mengerucut pada konsep penilaian terhadap produk maupun penjual

yang menawarkan produk-produknya melalui sistem *online*. Rifai & Suryani (2016) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selain itu Rifai & Suryani (2016) mendefinisikan *digital perceived value* sebagai persepsi konsumen pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, dan pasca-pembelian (setelah digunakan). Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *digital perceived value* adalah persepsi atau penilaian yang diberikan konsumen yang melakukan transaksi jual beli secara *online* terhadap nilai kualitas produk, pelayanan yang diberikan hingga manfaat yang diperoleh setelah produk sampai ke tangan konsumen.

2.2.1 Aspek-Aspek Digital Perceived Value

Menurut Perwira *et al* (2016) *digital perceived value* terdiri atas beberapa aspek penting antara lain:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)
Merupakan keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk ataupun jasa.
2. *Social Value* (Nilai Sosial)
Merupakan keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk ataupun jasa.
3. *Performance* (Kemampuan)
Adalah keadaan dimana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

4. *Price/Value of Money*

Merupakan keadaan dimana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.

2.2.2 *Indikator Digital Perceived Value*

Nilai *digital perceived value* menurut Yuliansyah & Handoko (2019) dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator penting antara lain:

1. Nilai Pelayanan (*Service Value*)
2. Nilai Manfaat Produk (*Usefulness Value*)
3. Nilai Privasi (*Privacy Value*)

2.3 *Online Shop Trust*

Rarung *et al* (2022) mendefinisikan *online shop trust* sebagai nilai kepercayaan yang diberikan oleh pihak konsumen terhadap produk dan penjual yang menawarkan produknya melalui sistem *online*. *Online shop trust* dapat terbentuk tanpa harus pihak konsumen dan penjual produk *online* bertemu maupun saling mengenal satu sama lain. *Online shop trust* merupakan bentuk penjabaran berkelanjutan mengenai konsep kepercayaan konsumen atau *customer trust*. Liu & Tang (2018) menjelaskan bahwa *online shop trust* memegang peranan penting di dalam keberlangsungan nilai penjualan dari usaha retail yang memfokuskan penjualan produk melalui sistem *online*. Nilai kepercayaan *online* yang tinggi oleh pembeli berdampak terhadap tingkat *rate* atau posisi keunggulan kompetitif pihak penjual dibandingkan dengan pihak *e-sellers* atau kompetitor lainnya. Munculnya nilai *online shop trust* merupakan sebuah tantangan tersendiri

terhadap para pelaku usaha yang melakukan penjualan produk secara *online* dikarenakan pihak pembeli hanya mampu melihat foto produk tanpa mencoba, menyentuh maupun melihat produk yang dijual secara langsung terlebih dahulu (Liu & Tang, 2018).

Online shop trust didefinisikan oleh Leong *et al* (2020) sebagai kesediaan yang diberikan pihak pembeli terhadap pihak penjual produk secara *online* untuk mempercayai berbagai jenis produk yang dijual serta meyakini bahwa produk tersebut mempunyai nilai manfaat yang sesuai dengan deskripsi beserta ekspektasi yang diharapkan. *Online shop trust* secara umum merupakan bentuk kepercayaan yang timbul setelah pihak pembeli merealisasikan pembelian terhadap produk setidaknya satu kali. *Online shop trust* juga tidak hanya berlaku pada waktu yang pendek tetapi terus berlangsung secara terus menerus.

Leong *et al* (2020) juga menjelaskan *online shop trust* juga dapat menghilang ketika pihak penjual secara berkelanjutan tidak mampu menyediakan produk-produk yang dijual *online* sesuai dengan harapan maupun produk tersebut setelah dibeli terbukti tidak sesuai dengan deskripsi serta ekspektasi konsumen. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan ini maka diperoleh kesimpulan bahwa *online shop trust* adalah nilai kepercayaan yang diberikan pihak pembeli produk kepada pihak penjual produk secara *online*, karena meyakini bahwa produk yang dijual sesuai dengan kenyataan dan mampu memenuhi harapan konsumen.

2.3.1 Peran Online Shop Trust

Menurut Lăzăroiu *et al* (2020) *online shop trust* mempunyai peran penting di dalam menjaga keberlangsungan usaha *online* yang dilakukan antara lain:

1. Nilai *online shop trust* merupakan landasan awal pelaku usaha *online* untuk memperoleh pelanggan-pelanggan yang loyal.
2. *Online shop trust* merupakan aspek determinan yang membentuk perilaku konsumen terhadap penjual beserta produk-produknya yang dijual secara *online*.
3. *Online shop trust* menjadi parameter mengenai seberapa tinggi kemampuan pelaku usaha *online* dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen yang membeli produknya melalui sistem *online*.
4. *Online shop trust* merupakan salah satu tujuan pelaku usaha guna mempertahankan kestabilan usaha *online* yang dirintis.
5. *Online shop trust* berperan dalam perkembangan usaha *online* jangka panjang.

2.3.2 Indikator *Online Shop Trust*

Nilai *online shop trust* di dalam diri konsumen dapat diukur dengan menggunakan beberapa parameter indikator antara lain (Ling *et al.*, 2010):

1. *Security* (Tingkat Keamanan Transaksi)
2. *Trusted Sellers* (Terpercaya)
3. *Honest* (Jujur)
4. *Keeping Promises* (Menepati Janji)

2.4 *Online Repurchase Intention*

Online repurchase intention didefinisikan oleh Wu *et al* (2014) sebagai suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk kembali secara *online* yang didasarkan pada nilai keuntungan dari segi waktu dan biaya (*transaction economic cost*) serta persepsi dari konsumen tersebut. Dari segi keuntungan waktu dan biaya, perilaku pembelian produk kembali yang dilakukan melalui sistem *online* cenderung lebih menghemat waktu dan biaya yang diperlukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pembelian produk secara *online* dapat dilakukan di berbagai tempat serta sering kali pihak penjual memberikan berbagai potongan harga melalui aplikasi ataupun *website* yang digunakan untuk menawarkan produk-produknya secara *online*. Lin & Lekhawipat (2014) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai perilaku konsumen yang terbentuk dari kebiasaan konsumen setelah melakukan pembelian produk dengan sistem *online* yang dilakukan secara terus menerus karena konsumen mengetahui beragam manfaat yang akan didapatkan ketika memutuskan untuk membeli produk melalui sistem *online*.

Online repurchase intention akan muncul di dalam diri seorang konsumen ketika konsumen mampu memahami berbagai sisi positif dari perilaku pembelian produk secara *online* yang dilakukan pada pihak penjual yang sama (Chou & Hsu, 2016). *Online repurchase intention* juga merupakan salah satu tujuan penting pihak penjual *online* dimana *online repurchase intention* menjadi aspek yang diusahakan penjual secara terus menerus agar dapat terbentuk di dalam diri pelanggan dalam jangka panjang. *Online repurchase intention* yang kuat

mendorong tingginya keinginan pembelian suatu produk kembali dimana hal ini memberikan peluang besar bagi penjual untuk menjaga nilai konsistensi serta tingkat penjualan produk secara berkesinambungan. *Online repurchase intention* juga memberikan peluang bagi pelaku usaha *online* untuk menaikkan jumlah konsumennya menjadi lebih besar lagi dikarenakan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya mempunyai kecenderungan untuk merekomendasikan produk/penjual *online* yang bersangkutan kepada calon konsumen lainnya (Baskara & Sukaatmadja, 2016).

Berdasarkan pada keterangan – keterangan ini maka diperoleh kesimpulan bahwa *online repurchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang dijual secara *online* pada penjual yang sama dikarenakan telah memahami berbagai keunggulan dan keuntungan yang dapat diperoleh dari realisasi atas pembelian produk secara *online* tersebut.

2.4.1 Peran *Online Repurchase Intention* (ORI)

Online repurchase intention menurut Chou & Hsu (2016) mempunyai peranan penting di dalam menjaga tingkat penjualan dan keberlangsungan usaha antara lain:

1. *Online repurchase intention* mampu membentuk hubungan baik antara pihak konsumen dengan pihak penjual.
2. *Online repurchase intention* memberikan kesempatan besar bagi pihak penjual untuk melakukan penjualan produk sejenis secara terus menerus.

3. *Online repurchase intention* menjadi indikasi kepada pihak penjual mengenai mampu tidaknya penjual menyediakan produk dan layanan melalui sistem *online* yang sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
4. *Online repurchase intention* mendorong pihak penjual untuk lebih konsisten dan aktif dalam melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dilakukan secara *online*.

2.4.2 Indikator *Online Repurchase Intention*

Lukito & Ikhsan (2020) menjelaskan bahwa nilai *online repurchase intention* konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator antara lain:

1. Keinginan untuk membeli produk kembali secara *online*
2. Menggunakan kembali platform *online* untuk melakukan pembelian produk
3. Merencanakan pembelian produk secara *online* kembali pada periode selanjutnya
4. Merekomendasikan produk yang dibeli secara *online* kepada orang lain

2.5 *Digital Perceived Quality*

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi terkait kualitas guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi pelanggan terhadap nilai kualitas *online* dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan secara *online* (Yamin, 2013). Persepsi kualitas *online* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan *online* berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan secara *online* (Rivai & Wahyudi, 2017).

Persepsi kualitas *online* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi konsumen. Persepsi kualitas *online* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang dijual secara *online* yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen (Tambunan & Widiyanto, 2012). Berdasarkan pada keterangan – keterangan tersebut maka disimpulkan bahwa *digital perceived quality* adalah persepsi – persepsi atau penilaian konsumen terhadap produk – produk yang dijual secara *online*.

2.5.1 Indikator *Digital Perceived Quality*

Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur nilai *digital perceived quality* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya oleh (Rivai & Wahyudi, 2017) antara lain:

1. Persepsi Durabilitas Produk
2. Persepsi Nilai Kualitas Bahan Produk
3. Persepsi Kualitas Rasa Produk
4. Persepsi Kemudahan Komplain Produk

2.6 Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Shop Trust*

Online customer review yang dituliskan secara positif oleh para konsumen yang telah merasakan nilai manfaat serta pelayanan produk pihak penjual yang dilakukan secara *online* berdampak terhadap semakin tingginya nilai *online shop trust* atau rasa kepercayaan yang diberikan pihak konsumen terhadap penjual. *Online customer review* yang terbukti positif, dituliskan dengan baik, disampaikan oleh sumber yang kredibel (valid), berisi informasi lengkap terkait produk serta memuat ulasan dengan jumlah yang banyak akan berdampak terhadap semakin meningkatnya rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual tingkat keamanan yang diberikan penjual terhadap transaksi yang dilakukan, kepercayaan konsumen terhadap sikap jujur penjual serta kepercayaan konsumen bahwa penjual tersebut merupakan pihak yang senantiasa menepati janji (Lukito & Ikhsan, 2020).

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Clare *et al* (2020); Farki (2016) serta Mulyati & Gesitera (2020) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop trust*. Berdasarkan pada penjelasan serta hasil analisis penelitian terdahulu tersebut maka ditetapkan hipotesis 1 penelitian:

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop trust*

2.6.2 Pengaruh *Digital Perceived Value* terhadap *Online Shop Trust*

Digital perceived value merupakan pandangan serta penilaian penting yang diberikan konsumen terhadap pihak penjual. *Digital perceived value* memberikan pandangan mengenai penilaian serta paradigma konsumen terhadap beragam produk serta pelayanan yang diberikan pihak penjual *online* terhadap konsumen. *Digital perceived value* yang tinggi mengindikasikan citra penjual yang positif sehingga mendorong semakin tingginya nilai kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penjual produk-produk *online*. Nilai serta sikap kepercayaan ini muncul sebagai hasil dari kapabilitas pelaku usaha yang tinggi di dalam memberikan produk beserta pelayanan terbaik kepada konsumen. Semakin tinggi nilai kualitas produk, nilai pelayanan, nilai manfaat dan kemampuan penjual dalam menjaga privasi konsumen berdampak terhadap peningkatan rasa aman konsumen pada keamanan transaksi yang dilakukan, menambah rasa kepercayaan dan kejujuran terhadap penjual serta meyakini bahwa penjual adalah pihak yang menepati janji.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Ponte *et al* (2015); Rifai & Suryani (2016) serta Trung *et al* (2018) menyimpulkan bahwa *digital perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop trust*. Berdasarkan pada penjelasan serta hasil analisis penelitian terdahulu tersebut maka ditetapkan hipotesis 2 penelitian:

H2: *Digital perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop trust*

2.6.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase Intention*

Online customer review atau ulasan-ulasan yang disampaikan oleh para konsumen yang membeli produk secara *online* dimana ulasan yang dituliskan terbukti bernilai positif akan memberikan dorongan dan motivasi bagi konsumen untuk meningkatkan keinginan melakukan pembelian produk kembali (*repurchase intention*). Ardianti & Widiartanto (2019) menjelaskan *online customer review* positif yang ditulis oleh banyak konsumen *online*, menyertakan bukti-bukti yang konkrit serta bersumber pada akun konsumen asli akan meningkatkan nilai *online repurchase intention* para konsumen sehingga konsumen mempunyai keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk *online* kembali pada pihak penjual yang sama.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Pujianti (2020); Vallejo *et al* (2016) serta Wang *et al* (2018) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Berdasarkan pada penjelasan serta hasil analisis penelitian terdahulu tersebut maka ditetapkan hipotesis 3 penelitian:

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*

2.6.4 Pengaruh *Digital Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

Digital perceived value yang tinggi memberikan pandangan positif konsumen terhadap pihak penjual produk *online* sehingga mampu mendorong peningkatan nilai *online repurchase intention*. Semakin tinggi nilai *digital perceived value* yang diberikan pihak konsumen berdampak terhadap semakin tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk kembali secara *online* dengan berkelanjutan. Semakin baik nilai kualitas produk, pelayanan, manfaat produk serta nilai privasi konsumen yang dijaga dengan baik oleh penjual berdampak terhadap meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk *online* kembali pada pihak penjual yang sama.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Ciputra & Prasetya (2020); Kim *et al* (2019) serta Rifai & Suryani (2016) menyimpulkan bahwa *digital perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan pada penjelasan serta hasil analisis penelitian terdahulu tersebut maka ditetapkan hipotesis 4 penelitian:

H4: *Digital perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*

2.6.5 Pengaruh *Online Shop Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Online shop trust merupakan hal penting yang terbentuk melalui hubungan relasional yang panjang antara pihak pembeli dengan pihak penjual. Nilai *online shop trust* yang tinggi memberikan keyakinan kuat bagi konsumen bahwa pihak penjual tersebut adalah penjual *online* terpercaya yang mampu memberikan produk dengan nilai kualitas terbaik serta pelayanan yang memuaskan tanpa khawatir akan terjadi tindakan penipuan maupun ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan melalui sistem *online* dengan produk riilnya (Lăzăroiu *et al.*, 2020). Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online* kembali pada pihak penjual yang sama mejadi semakin tinggi.

Hasil analisis penelitian oleh Leong *et al* (2020); Liu & Tang (2018) serta Rarung *et al* (2022) menyimpulkan bahwa *online shop trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Berdasarkan pada penjelasan serta hasil analisis penelitian terdahulu tersebut maka ditetapkan hipotesis 5 penelitian:

H5: *Online shop trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*

2.6.6 Pengaruh *Digital Perceived Quality* terhadap *Online Shop Trust*

Persepsi kualitas *online* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang dijual secara *online* yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Dengan semakin tinggi nilai persepsi kualitas produk yang dijual secara *online* maka akan mendorong tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko *online* semakin tinggi. Persepsi kualitas produk yang baik mengindikasikan bahwa konsumen meyakini pihak penjual produk *online* menjual/ menawarkan produk yang mempunyai tingkat kualitas yang baik sehingga meminimalkan kecurigaan serta ketidakpercayaan konsumen terhadap pihak penjual yang akan berdampak pada menurunnya nilai *online shop trust*.

Hasil analisis penelitian terdahulu oleh (Masrek et al., 2018; Qalati et al., 2021) menyimpulkan *digital perceived quality* memberikan pengaruh positif signifikan pada nilai *online shop trust*. Berdasarkan pada penjelasan serta hasil analisis penelitian terdahulu tersebut maka ditetapkan hipotesis 6 penelitian:

H6: *Digital perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop trust*

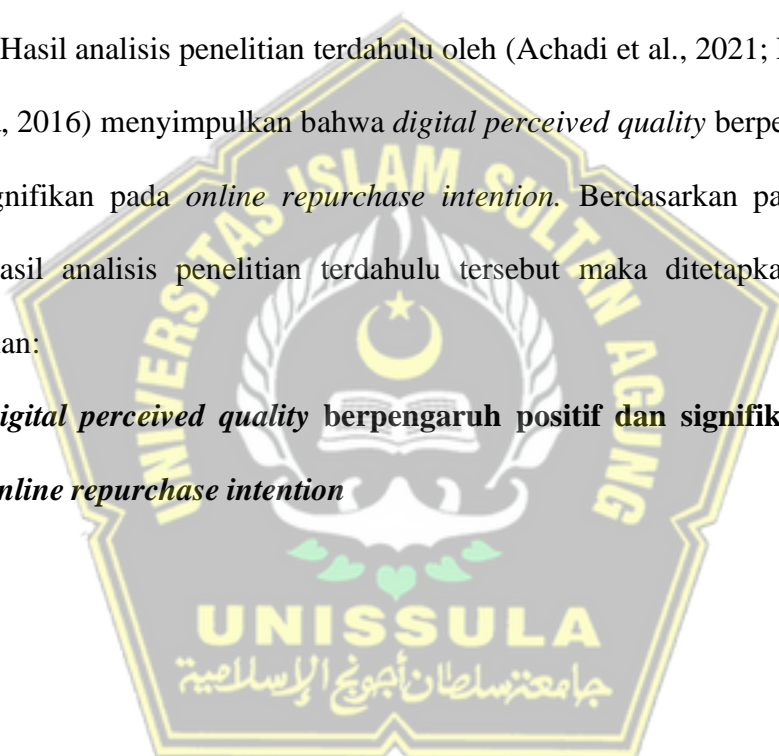
2.6.7 Pengaruh *Digital Perceived Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Persepsi kualitas *online* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan *online* berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi

kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan secara *online* sehingga semakin tinggi persepsi kualitas akan sebuah produk yang dijual secara *online* akan semakin menaikkan nilai *online repurchase intention* konsumen.

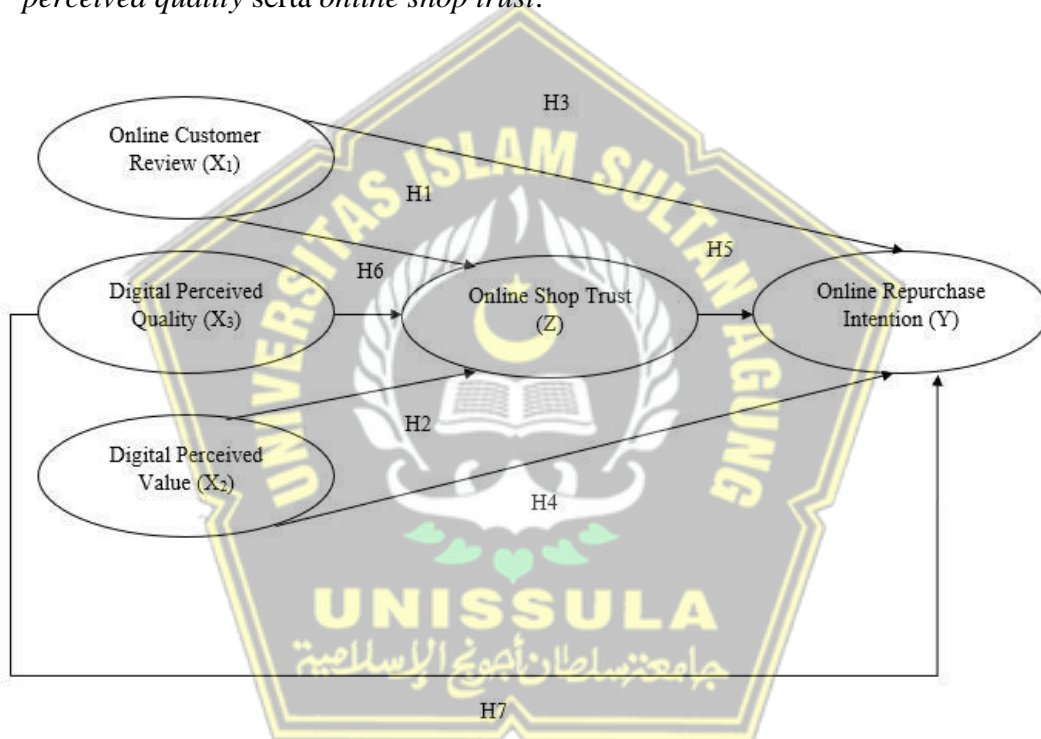
Hasil analisis penelitian terdahulu oleh (Achadi et al., 2021; Hendrayana & Santika, 2016) menyimpulkan bahwa *digital perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *online repurchase intention*. Berdasarkan pada penjelasan serta hasil analisis penelitian terdahulu tersebut maka ditetapkan hipotesis 7 penelitian:

H7: *Digital perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*



2.7 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan mengenai variabel penelitian serta hipotesis penelitian yang diajukan maka diperoleh keterangan bahwa untuk menaikkan nolai minat beli kembali konsumen secara *online* diperlukan adanya peningkatan pada variabel *online customer review*, *digital perceived value*, *digital perceived quality* serta *online shop trust*.



Gambar 2. 1 Model Empirik Peneliitan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) merupakan jenis penelitian yang menggunakan analisis nilai kuantitatif untuk memperoleh penjelasan serta kesimpulan penelitian. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi mengenai nilai serta sifat pengaruh yang diberikan variabel *online customer review*, *digital perceived value*, *digital perceived quality* terhadap *online repurchase intention* dengan *online shop trust* diajukan sebagai variabel mediasi/intervening sehingga tergolong pada jenis penelitian eksplanatori atau *explanatory research*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Malibu Coffe yang berdomisili di Kota Semarang serta sudah pernah melakukan pembelian produk Malibu Coffe melalui sistem *online* dengan kuantitas populasi tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini ialah sebagian pelanggan Malibu Coffe yang dipilih berdasarkan pada metode *purposive sampling*.

Metode *purposive sampling* sendiri oleh Sugiyono (2013) diartikan sebagai metode pengambilan sampel penelitian yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu sesuai yang ditetapkan oleh pihak peneliti. Untuk kriteria sampel yang ditetapkan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Malibu Coffe yang sudah pernah melakukan pembelian produk Malibu Coffe secara *online* dengan kuantitas pembelian minimal 1 kali.
2. Responden memberikan penilaian atau ulasan terhadap produk Malibu Coffe secara *online*.

Kuantitas sampel pada penelitian ini menggunakan metode rumus sampel Slovin sebagai berikut:

$$= \frac{2^2}{4Moe^2}$$

$$= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

Moe : Nilai Margin of Error kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi dan digunakan sebesar 10%

$$n = \frac{3.8416}{0,16}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

Berpedoman perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel ideal sebanyak 100 reponden.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian yang dianalisa pada usulan penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan pengertian sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer menurut Ghozali (2014) diartikan sebagai data-data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih menjadi sampel penelitian. Data primer yang digunakan adalah hasil jawaban responden terhadap lembar pertanyaan yang dibagikan oleh pihak peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Ghozali (2014) dimaknai sebagai data-data yang pendukung penelitian yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti melalui artikel, jurnal ilmiah maupun studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang dianalisis. Data sekunder yang digunakan pada usulan penelitian ini adalah data-data mengenai variabel *digital customer review*, *digital perceived quality*, *online repurchase intention* dan *digital trust* yang ditemukan pada artikel serta jurnal-jurnal ilmiah terdahulu.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode atau tata cara pengambilan data pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu metode kuesioner serta metode studi pustaka dengan pengertian sebagai berikut:

3.4.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner diartikan sebagai metode pengambilan data penelitian yang dilakukan melalui pembagian daftar kuesioner kepada para responden terpilih untuk kemudian dilakukan pengisian yang bersifat tertutup, didasarkan atas nilai Skala Likert poin 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Data Poin Jawaban Skala Likert

Poin Skala Likert	Keterangan
Poin 1	Responden Merasa Sangat Tidak Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 2	Responden Merasa Tidak Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 3	Responden Merasa Cukup Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 4	Responden Merasa Setuju Dengan Pernyataan Penelitian
Poin 5	Responden Merasa Sangat Setuju Dengan Pernyataan Penelitian

3.4.2 Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka diartikan sebagai metode pengambilan data penelitian yang dilakukan melalui telaah dan studi pustaka terhadap literatur, jurnal serta penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk kemudian dilakukan pengambilan data sebagai dasar teori dan sumber pustaka dari penelitian yang dilakukan.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Definisi operasional variabel beserta parameter indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Data Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Nilai Pengukuran
1.	<i>Online Customer Review</i> (X1) Bentuk komunikasi disampaikan pembeli terhadap penjual produk dilakukan secara <i>online</i> dimana dalam ulasan tersebut dapat berisi ulasan negatif atau positif yang didasarkan pada pengalaman penggunaan produk yang telah dirasakan pihak pembeli yang menulis ulasan tersebut.	1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 2. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 3. <i>Review Completeness</i> (Kelengkapan Ulasan) 4. <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan) Dzulqarnain (2019):	Skala Likert Poin 1-5
2.	<i>Digital Perceived Value</i> (X2) Persepsi atau penilaian yang diberikan konsumen yang melakukan transaksi jual beli secara <i>online</i> terhadap nilai kualitas produk, pelayanan yang diberikan hingga manfaat yang diperoleh setelah produk sampai ke tangan konsumen.	1.Nilai Pelayanan (Service Value) 2.Nilai Manfaat Produk (Usefullness Value) 3.Nilai Privasi (Privacy Value) Yuliansyah & Handoko (2019)	
3.	<i>Digital Perceived Quality</i> (X3) Persepsi – persepsi atau penilaian konsumen terhadap produk –	1.Persepsi Durabilitas Produk 2.Persepsi Nilai Kualitas Bahan Produk 3.Persepsi Kualitas Rasa	Skala Likert Poin 1-5

produk yang dijual secara online.	Produk 4. Persepsi Kemudahan Komplain Produk (Rivai & Wahyudi, 2017)	
3. <i>Online Shop Trust (Z)</i> Nilai kepercayaan yang diberikan pihak pembeli produk kepada pihak penjual produk secara <i>online</i> , karena meyakini bahwa produk yang dijual sesuai dengan kenyataan dan mampu memenuhi harapan konsumen.	1. <i>Security</i> 2. <i>Trusted Sellers</i> 3. <i>Honest</i> 4. <i>Keeping Promises</i> Ling <i>et al</i> (2010)	Skala Likert Poin 1-5
4. <i>Online Repurchase Intention (Y)</i> Perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang dijual secara <i>online</i> pada penjual yang sama dikarenakan telah memahami berbagai keunggulan dan keuntungan yang dapat diperoleh dari realisasi atas pembelian produk secara <i>online</i> tersebut.	1. Keinginan untuk membeli produk kembali secara online 2. Menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk 3. Merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya 4. Merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain Lukito & Ikhsan (2020)	z

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini mencakup analisis deskriptif, analisis instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi dan uji sobel:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk menganalisis bagaimana tanggapan serta penilaian responden penelitian terhadap variabel penelitian yang ditanyakan. Analisis deskriptif pada penelitian ini mempergunakan 5 kategori penilaian antara lain sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Berikut penghitungan nilai interval kriteria penilaian serta klasifikasi pembagian kelas:

$$I = \frac{a_{\text{et-a eedah}}}{\text{uah ateo eaa}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Nilai kategori kelas:

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Sedang}$$

$$3,41 - 4,21 = \text{Tinggi}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{Sangat Tinggi}$$

3.6.2 Analisis Instrumen

Analisis instrumen dipergunakan untuk melakukan analisa apakah instrumen yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden termasuk tepat (valid) serta handal (reliabel) untuk menghasilkan jawaban atau tidak. Analisis instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2014) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah instrumen kuesioner penelitian dapat dengan tepat dalam menjelaskan variabel yang diteliti atau tidak. Uji validitas

pada penelitian ini adalah uji korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) atau r-hitung dengan ketentuan:

1. Nilai r-hitung lebih tinggi dari r tabel mengindikasikan bahwa instrumen variabel termasuk valid.
2. Nilai r-hitung lebih rendah dari r tabel mengindikasikan bahwa instrumen variabel termasuk tidak valid.
3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2014) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah instrumen kuesioner penelitian tergolong handal dalam menghasilkan nilai jawaban responden dengan konsisten atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan indikator nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan:

1. Nilai *cronbach alpha* variabel bernilai lebih tinggi dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen variabel termasuk reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* variabel bernilai lebih rendah dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen variabel termasuk tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipergunakan untuk mengidentifikasi nilai dari kualitas data yang dianalisis di dalam model regresi penelitian yang digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup 4 tahapan antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2014) diartikan sebagai pengujian yang digunakan untuk menganalisa nilai distribusi atau persebaran data

kuantitatif penelitian dimana data yang dianalisis terbukti tersebar secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Nilai signifikansi normalitas Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi dari 0,05 mengindikasikan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi penelitian terdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi normalitas Kolmogorov-Smirnov lebih rendah dari 0,05 mengindikasikan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi penelitian tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menganalisis apakah di dalam model regresi penelitian terdapat permasalahan korelasi atau keterkaitan antara variabel-variabel independen di dalam model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan indikasi nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan:

1. Nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dengan VIF lebih kecil dari 10,00 mengindikasikan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas di dalam model regresi.
2. Nilai *tolerance* lebih rendah dari 0,10 dengan VIF lebih tinggi dari 10,00 mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan multikolinieritas di dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menganalisis apakah di dalam model regresi penelitian terdapat permasalahan heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis model regresi yang digunakan. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glestjer dengan ketentuan:

1. Nilai signifikansi uji Glestjer lebih tinggi dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi penelitian yang digunakan terbukti bebas dari permasalahan heterokedastisitas.
2. Nilai signifikansi uji Glestjer lebih rendah dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi penelitian yang digunakan terdapat permasalahan heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipergunakan untuk menganalisis apakah di dalam model regresi penelitian terdapat masalah autokorelasi atau gangguan pada nilai residual sehingga berdampak pada hasil analisis yang bias. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin-Watson yang ditandai dengan nilai koefisien Durbin-Watson (d) melalui indikasi nilai batas (du) dan batas bawah (dl) dengan ketentuan:

Tabel 3. 3 Ketentuan Hasil Uji Autokorelasi

Ketentuan	Hasil Uji Autokorelasi
$0 < d < dl$	Tidak ada autokorelasi positif
$dl \leq d \leq du$	Terdapat autokorelasi positif
$4-dl < d < 4$	Tidak ada autokorelasi negatif
$4-du \leq d \leq 4-dl$	Terdapat autokorelasi negatif
$du < d < 4 - du$	Tidak terdapat masalah autokorelasi positif maupun negatif

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa bagaimana nilai pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen sehingga analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh hubungan antara *online customer review* (X1), *digital perceived value* (X2), *digital perceived quality* (X2) dan *online shop trust* (Z) terhadap *online repurchase intention* (Y). Mengacu pada keterangan ini maka persamaan regresi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Z + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Online repurchase intention}$$

$$Z = \text{Online shop trust}$$

$$X_1 = \text{Online customer review}$$

$$X_2 = \text{Digital perceived value}$$

$$X_3 = \text{Digital perceived quality}$$

$$e = \text{Error}$$

3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis penelitian digunakan untuk menganalisis apakah hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini terbukti diterima atau ditolak. Indikasi atas hasil uji hipotesis penelitian didasarkan pada nilai t hitung dan nilai signifikansi uji t dengan ketentuan:

1. Nilai t hitung uji hipotesis lebih tinggi dari t tabel dengan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 5 % mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan terbukti diterima.
2. Nilai t hitung uji hipotesis lebih rendah dari t tabel dengan nilai signifikansi uji t lebih besar dari 5 % mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan ditolak.

3.6.6 Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menganalisis model regresi penelitian yang digunakan dalam penelitian terbukti fit (layak) atau tidak. Hasil analisa uji *goodness of fit* penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji F dengan ketentuan:

1. Nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi penelitian yang digunakan terbukti model yang fit atau layak digunakan sebagai model penelitian.
2. Nilai signifikansi uji F lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi penelitian yang digunakan terbukti model yang tidak fit atau tidak layak digunakan sebagai model penelitian.

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi

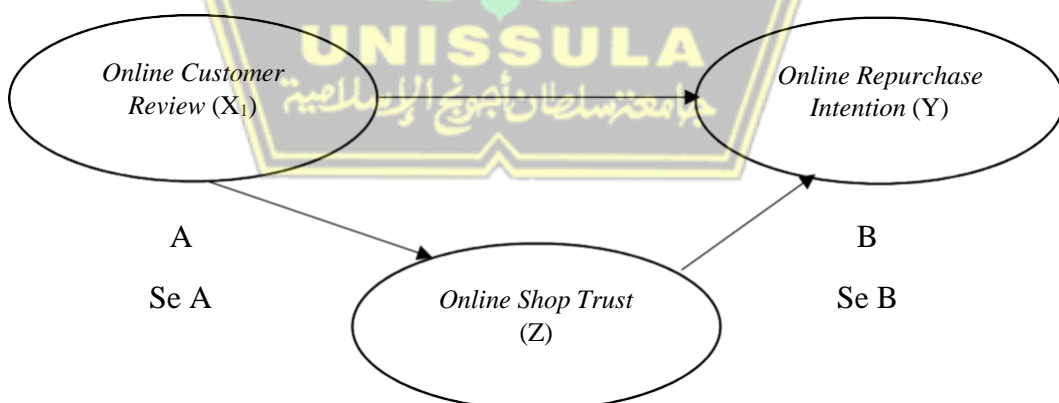
Uji koefisien determinasi dipergunakan untuk menganalisa seberapa tinggi nilai kapabilitas variabel-variabel independen model regresi dalam menjelaskan serta memprediksi nilai dari variabel dependen penelitian. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diindikasikan dari nilai *Adjusted R-Square* pada masing-masing model regresi dengan ketentuan:

1. Nilai *Adjusted R-Square* mempunyai prosentase yang tinggi menandakan bahwa kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen semakin tinggi.
2. Nilai *Adjusted R-Square* mempunyai prosentase yang rendah menandakan bahwa kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen semakin rendah.

3.6.8 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel menurut Ghozali (2014) digunakan untuk menganalisis apakah variabel yang diajukan sebagai mediasi yaitu *online shop trust* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *online customer review*, *digital perceived value* dan *digital perceived quality* terhadap *online repurchase intention*. Untuk model uji Sobel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

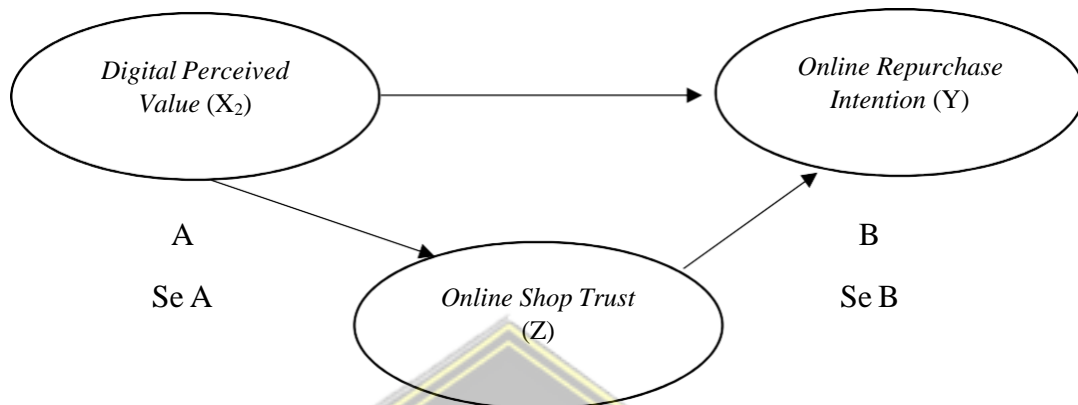
1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Online Shop Trust*



Gambar 3. 1 Model Uji Sobel 1

2. Pengaruh *Digital Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

melalui *Online Shop Trust*



Gambar 3. 2 Model Uji Sobel 2

3. Pengaruh *Digital Perceived Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

melalui *Online Shop Trust*



Gambar 3. 3 Model Uji Sobel 3

Keterangan:

A = Nilai pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel intervening

Se A = Nilai standar error dari pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel intervening

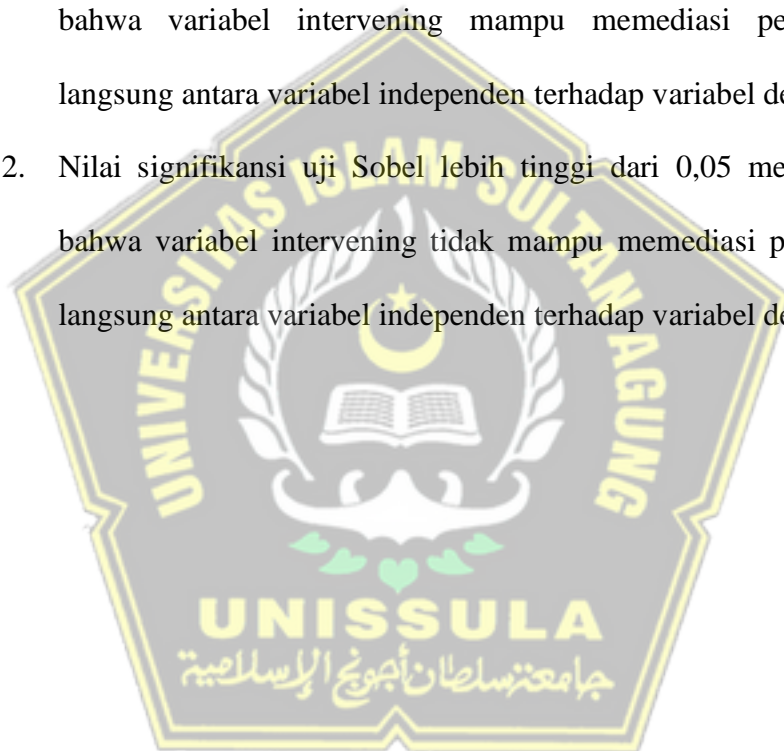
B = Nilai pengaruh langsung antara variabel intervening terhadap variabel

dependen

Se B = Nilai standar error dari pengaruh langsung antara variabel intervening terhadap variabel dependen

Untuk analisis uji Sobel yang digunakan adalah indikasi nilai signifikansi kalkulator Sobel atau *calculation for the sobel test* dengan ketentuan:

1. Nilai signifikansi uji Sobel lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa variabel intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Nilai signifikansi uji Sobel lebih tinggi dari 0,05 mengindikasikan bahwa variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang diteliti pada penelitian ini mencakup 100 konsumen Malibu Coffe yang berdomisili di Kota Semarang serta sudah pernah melakukan pembelian produk Malibu Coffe melalui sistem online. Penjabaran deskripsi terkait responden penelitian dituliskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Penelitian

Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	33	33 %
Perempuan	67	67 %
Pendidikan Terakhir		
SMA Sederajat	36	36 %
D3	8	8 %
S1	56	56 %
Usia		
16 – 20 Tahun	23	23 %
21 – 25 Tahun	62	62 %
26 – 30 Tahun	13	13 %
31 – 35 Tahun	1	1 %
36 – 40 Tahun	1	1 %
Penghasilan Per Bulan		
1 – 5 Juta	84	84 %
6 -10 Juta	15	15 %
11 -15 Juta	1	1 %s

Sumber: Lampiran 2 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis deskriptif responden tersebut, dapat diketahui bahwa dari segi jenis kelamin mayoritas konsumen adalah perempuan dengan jumlah 67 sementara laki – laki sebanyak 33 konsumen. Untuk pendidikan terakhir sebagian besar konsumen merupakan mahasiswa S1. Dari segi usia sebagian besar konsumen merupakan masyarakat berusia muda yaitu berumur 21 hingga 25 tahun.

Untuk tingkat penghasilan per bulan sebagian besar konsumen berpenghasilan pada kisaran 1 hingga 5 juta rupiah setiap bulan.

4.2 Deskriptif Variabel

Untuk analisis deskriptif dari masing – masing variabel penelitian dijabarkan pada keterangan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Online Customer Review

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata Jawaban
		SS (5)	FS	S (4)	FS	CS (3)	FS	TS (2)	FS	STS (1)	FS	
1	Kredibilitas Sumber	30	150	65	260	5	15	0	0	0	0	4.25
2	Kualitas Argumen	62	310	32	128	6	18	0	0	0	0	4.56
3	Kelengkapan Ulasan	53	265	36	144	11	33	0	0	0	0	4.42
4	Jumlah Ulasan	52	260	38	152	10	30	0	0	0	0	4.42
Nilai Rata - Rata Jawaban Keseluruhan											4.41	

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari tabel hasil analisis deskriptif tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban dari seluruh indikator online customer review adalah 4,41 sehingga termasuk pada kriteria baik sekali. Indikator kredibilitas sumber mengukur sejauh mana pelanggan menganggap sumber ulasan atau testimoni (sepertinya dari konsumen lain) sebagai kredibel. Rata-rata jawaban (4.25) menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa sumber ulasan mempunyai kredibilitas yang tinggi. Indikator kualitas argumen mengukur bagaimana responden menilai kualitas argumen dalam ulasan yang dibaca. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.56), terlihat bahwa mayoritas responden menganggap argumen yang disajikan dalam ulasan memiliki kualitas yang baik.

Indikator ini kelengkapan ulasan menunjukkan sejauh mana ulasan dianggap lengkap dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan. Rata-rata jawaban (4.42) menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap ulasan yang ditulis memberikan informasi yang cukup lengkap. Indikator jumlah ulasan mengukur seberapa banyak ulasan yang ada dan mungkin berpengaruh pada persepsi pelanggan. Nilai rata-rata jawaban (4.42) menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap jumlah ulasan atau testimoni yang ada sudah mencukupi. Untuk nilai rata-rata jawaban keseluruhan (4.41) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang positif terhadap aspek-aspek yang diukur dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap kredibilitas sumber, kualitas argumen, kelengkapan ulasan, dan jumlah ulasan.

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Digital Perceived Value

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata Jawaban
		SS (5)	FS	S (4)	FS	CS (3)	FS	TS (2)	FS	STS (1)	FS	
1	Nilai Pelayanan	54	270	39	156	7	21	0	0	0	0	4.47
2	Nilai Manfaat Produk	61	305	33	132	6	18	0	0	0	0	4.55
3	Nilai Privasi	46	230	48	192	6	18	0	0	0	0	4.40
Nilai Rata - Rata Jawaban Keseluruhan												4.47

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari tabel hasil analisis deskriptif variabel tersebut, diketahui nilai rata – rata jawaban keseluruhan konsumen terhadap indikator digital perceived value adalah 4,47 sehingga termasuk kriteria penilaian baik sekali. Indikator nilai pelayanan mencerminkan bagaimana pelanggan menilai nilai dari pelayanan yang diberikan. Rata-rata jawaban (4.47) menunjukkan bahwa mayoritas responden

memiliki persepsi yang positif terhadap nilai pelayanan yang mereka terima, dengan mayoritas memberikan nilai yang cukup tinggi. Indikator nilai manfaat produk mengukur sejauh mana pelanggan menganggap nilai manfaat dari produk yang mereka beli. Dengan rata-rata jawaban (4.55), terlihat bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap nilai manfaat produk, dengan mayoritas memberikan nilai tinggi. Indikator nilai privasi mencerminkan seberapa pentingnya privasi bagi pelanggan dalam berhubungan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Rata-rata jawaban (4.40) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap nilai privasi, meskipun nilai rata-rata ini sedikit lebih rendah daripada indikator variabel lainnya.

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Digital Perceived Quality

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata Jawaban
		SS (5)	FS	S (4)	FS	CS (3)	FS	TS (2)	FS	STS (1)	FS	
1	Persepsi Durabilitas Produk	56	280	36	144	8	24	0	0	0	0	4.48
2	Persepsi Nilai Kualitas Bahan Produk	47	235	48	192	5	15	0	0	0	0	4.42
3	Persepsi Kualitas Rasa Produk	51	255	46	184	3	9	0	0	0	0	4.48
4	Persepsi Kemudahan Komplain Produk	44	220	51	204	5	15	0	0	0	0	4.39
Nilai Rata - Rata Jawaban Keseluruhan											4.44	

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari tabel hasil analisis deskriptif variabel, diketahui nilai rata – rata jawaban keseluruhan dari seluruh indikator digital perceived quality adalah 4,44 yang artinya termasuk pada kriteria penilaian baik sekali. Indikator persepsi durabilitas produk mencerminkan bagaimana pelanggan menilai durabilitas atau ketahanan produk. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.48), mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap durabilitas produk yang digunakan.

Indikator persepsi nilai kualitas bahan produk mengukur sejauh mana pelanggan menganggap nilai kualitas bahan yang digunakan dalam produk. Rata-rata jawaban (4.42) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap nilai kualitas bahan produk.

Indikator persepsi kualitas rasa produk mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas rasa produk yang mereka konsumsi. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.48), mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas rasa produk. Indikator persepsi kemudahan complain produk mengukur sejauh mana pelanggan merasakan kemudahan dalam menyampaikan keluhan terkait produk. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.39), mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan complain produk.

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Online Shop Trust
Frekuensi Jawaban

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata Jawaban
		SS (5)	FS	S (4)	FS	CS (3)	FS	TS (2)	FS	STS (1)	FS	
1	Keamanan	56	280	38	152	5	15	0	0	1	1	4.48
2	Penjual Terpercaya	53	265	42	168	5	15	0	0	0	0	4.48
3	Jujur	51	255	45	180	4	12	0	0	0	0	4.47
4	Memenuhi Janji	53	265	38	152	9	27	0	0	0	0	4.44
Nilai Rata - Rata Jawaban Keseluruhan												4.47

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari tabel hasil analisis variabel online shop trust tersebut diketahui bahwa nilai rata – rata keseluruhan pada indikator variabel online shop trust sebesar 4,47 sehingga termasuk pada kriteria penilaian baik sekali. Indikator keamanan mengukur sejauh mana pelanggan merasa aman dalam berhubungan dengan produk atau layanan. Rata-rata jawaban (4.48) menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan memberikan

rasa keamanan yang baik. Indikator penjual terpercaya mengukur sejauh mana pelanggan percaya kepada penjual atau merek. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.48), terlihat bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap penjual atau merek yang terpercaya.

Indikator jujur mencerminkan seberapa jujur pelanggan merasa penjual atau merek dalam berhubungan dengan mereka. Rata-rata jawaban (4.47) menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa penjual atau merek berperilaku jujur dalam interaksi konsumen. Indikator memenuhi janji mengukur sejauh mana pelanggan merasa penjual atau merek memenuhi janji yang mereka berikan. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.44), mayoritas responden merasa bahwa penjual atau merek umumnya memenuhi janji yang diberikan.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata Jawaban
		SS (5)	FS	S (4)	FS	CS (3)	FS	TS (2)	FS	STS (1)	FS	
1	Keinginan untuk membeli produk kembali secara online	55	275	39	156	4	12	2	4	0	0	4.47
2	Menggunakan kembali platform online untuk membeli produk	58	290	37	148	4	12	0	0	1	1	4.51
3	Merencanakan pembelian secara online kembali pada periode selanjutnya	64	320	32	128	4	12	0	0	0	0	4.60
4	Merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain	55	275	38	152	6	18	1	2	0	0	4.47
Nilai Rata - Rata Jawaban Keseluruhan											4.51	

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari tabel hasil analisis deskriptif variabel tersebut diketahui nilai rata – rata keseluruhan dari indikator variabel online repurchase intention adalah 4,51 yang juga termasuk pada kriteria penilaian baik sekali. Indikator keinginan untuk

membeli produk kembali secara online mengukur sejauh mana pelanggan ingin membeli produk secara online kembali di masa depan. Rata-rata jawaban (4.47) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan untuk membeli produk secara online kembali di masa depan.

Indikator menggunakan kembali platform online untuk membeli produk mengukur sejauh mana pelanggan bersedia menggunakan kembali platform online untuk pembelian produk di masa mendatang. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.51), terlihat bahwa mayoritas responden cenderung ingin menggunakan kembali platform online untuk berbelanja. Indikator merencanakan pembelian secara online kembali pada periode selanjutnya mencerminkan sejauh mana pelanggan merencanakan untuk melakukan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya. Dengan rata-rata jawaban (4.60), mayoritas responden merencanakan untuk melakukan pembelian secara online kembali di masa mendatang.

Indikator merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain. Dengan nilai rata-rata jawaban (4.47), mayoritas responden cenderung ingin merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain.

4.3 Analisis Instrumen

Uji analisis instrumen yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen menggunakan indikasi nilai r hitung pada masing – masing instrumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Nilai r hitung
1.	Online Customer Review	Instrumen 1	0,517
		Instrumen 2	0,692
		Instrumen 3	0,689
		Instrumen 4	0,676
2.	Digital Perceived Value	Instrumen 5	0,716
		Instrumen 6	0,756
		Instrumen 7	0,780
3.	Digital Perceived Quality	Instrumen 8	0,694
		Instrumen 9	0,723
		Instrumen 10	0,723
		Instrumen 11	0,681
4.	Online Shop Trust	Instrumen 12	0,725
		Instrumen 13	0,684
		Instrumen 14	0,664
		Instrumen 15	0,694
5.	Online Repurchase Intention	Instrumen 16	0,748
		Instrumen 17	0,770
		Instrumen 18	0,596
		Instrumen 19	0,782

Sumber: Lampiran 4 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil uji validitas, diperoleh nilai r hitung dari setiap instrumen dari variabel penelitian meliputi online customer review, digital perceived value, digital perceived quality, online shop trust dan online repurchase intention bernilai lebih tinggi dari r tabel yang ditetapkan yaitu 0,196 sehingga disimpulkan seluruh instrumen variabel terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen menggunakan indikasi nilai cronbach alpha pada masing – masing instrumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1.	Online Customer Review	0,750
2.	Digital Perceived Value	0,802
3.	Digital Perceived Quality	0,780
4.	Online Shop Trust	0,774
5.	Online Repurchase Intention	0,790

Sumber: Lampiran 4 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, didapatkan nilai cronbach alpha dari seluruh variabel melebihi 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen variabel terbukti reliabel atau handal dalam menghasilkan respon jawaban dari pihak responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data penelitian dijelaskan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Model Regresi 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0747326
	Std. Deviation	1.22586777
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.073
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran 5 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis uji normalitas tersebut, diperoleh nilai signifikan uji normalitas sebesar $0,064 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data – data kuantitatif model 1 penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas Model Regresi 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2992836
	Std. Deviation	1.53680411
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.078
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran 5 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis uji normalitas tersebut, diperoleh nilai signifikan uji normalitas sebesar $0,053 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data – data kuantitatif model 2 penelitian juga terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model penelitian dijelaskan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas

Model Regresi 1	VIF
Variabel Independen	
Online Customer Review	1,805
Digital Perceived Value	1,744
Digital Perceived Quality	1,940
Model Regresi 2	
Variabel Independen	
Online Customer Review	2,251
Digital Perceived Value	1,833
Digital Perceived Quality	2,154
Online Shop Trust	2,528

Sumber: Lampiran 5 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis uji multikolinieritas tersebut, diperoleh nilai VIF pada setiap variabel independen terbukti kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 bebas dari masalah multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas model penelitian dijelaskan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas

Model Regresi 1	Sig. Glestjer Test
Variabel Independen	
Online Customer Review	0,966
Digital Perceived Value	0,416
Digital Perceived Quality	0,249
Model Regresi 2	
Variabel Independen	
Online Customer Review	0,290
Digital Perceived Value	0,832
Digital Perceived Quality	0,139
Online Shop Trust	0,856

Sumber: Lampiran 5 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis uji heterokedastisitas tersebut, diperoleh nilai signifikan Glestjer test pada masing – masing variabel independen melebihi 0,05 sehingga disimpulkan model regresi 1 dan 2 bebas masalah heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji heterokedastisitas model penelitian dijelaskan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Autokorelasi

Model Regresi	Durbin Watson
Model Regresi 1	2,253
Model Regresi 2	2,021

Sumber: Lampiran 5 (Data primer yang diolah, 2023)

dl = 1,5922 (batas bawah durbin watson)

du = 1,7582 (batas up durbin watson)

Dari hasil analisis uji autokorelasi tersebut, diperoleh nilai Durbin Watson persamaan 1 senilai 2,253 melebihi du (1,7582) dan kurang dari 2,408 (4-dl) sehingga disimpulkan model regresi 1 bebas autokorelasi. Model regresi 2 mempunyai koefisien Durbin Watson 2,021 melebihi du (1,7582) dan kurang dari 2,408 (4-dl) sehingga disimpulkan persamaan 2 model regresi juga bebas dari autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji heterokedastisitas model penelitian dijelaskan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.306	1.374		.951	.344
	Online Customer Review	.451	.093	.420	4.868	.000
	Digital Perceived Value	.237	.107	.187	2.207	.030
	Digital Perceived Quality	.305	.094	.291	3.260	.002
a. Dependent Variable: Online Shop Trust						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	1.479		.149	.882
	Online Customer Review	.226	.111	.196	2.040	.044
	Digital Perceived Value	.243	.118	.179	2.065	.042
	Digital Perceived Quality	.273	.106	.243	2.586	.011
	Online Shop Trust	.320	.109	.297	2.925	.004
a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention						

Sumber: Lampiran 6 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis uji tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Z = 0,420 X_1 + 0,187 X_2 + 0,291 X_3$$

1. Nilai koefisien regresi online customer review diperoleh 0,420 pada arah positif. Artinya peningkatan pada nilai online customer review berdampak pada kenaikan online shop trust. Sementara penurunan online customer review berdampak pada penurunan nilai online shop trust.
2. Nilai koefisien regresi digital perceived value diperoleh 0,187 pada arah positif. Artinya peningkatan nilai digital perceived value berdampak pada semakin tingginya online shop trust. Sementara semakin rendah nilai digital perceived value berdampak pada penurunan nilai online shop trust.
3. Nilai koefisien regresi digital perceived quality diperoleh 0,291 pada arah positif. Artinya semakin tinggi nilai digital perceived quality berdampak pada semakin tingginya online shop trust. Sementara semakin rendah nilai digital perceived quality berdampak pada penurunan nilai online shop trust.

Persamaan 2:

$$Y = 0,196 X_1 + 0,179 X_2 + 0,243 X_3 + 0,297 Z$$

1. Nilai koefisien regresi online customer review diperoleh 0,196 pada arah positif. Artinya peningkatan pada nilai online customer review berdampak pada kenaikan online repurchase intention. Sementara semakin rendah nilai online customer review berdampak pada penurunan nilai online repurchase intention.

2. Nilai koefisien regresi digital perceived value diperoleh 0,179 pada arah positif. Artinya peningkatan nilai digital perceived value berdampak pada semakin tingginya online repurchase intention. Sementara semakin rendah nilai digital perceived value berdampak pada penurunan nilai online repurchase intention.
3. Nilai koefisien regresi digital perceived quality diperoleh 0,243 pada arah positif. Artinya semakin tinggi nilai digital perceived quality berdampak pada semakin tingginya online repurchase intention. Sementara semakin rendah nilai digital perceived quality berdampak pada penurunan nilai online repurchase intention.
4. Nilai koefisien regresi online shop trust diperoleh 0,297 pada arah positif. Artinya semakin tinggi nilai online shop trust berdampak pada semakin tingginya online repurchase intention. Sementara semakin rendah nilai online shop trust berdampak pada penurunan nilai online repurchase intention.

4.6 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Sig. Uji t
1.	Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shop trust	0,000
2.	Digital perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shop trust	0,030

3.	Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention	0,044
4.	Digital perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention	0,042
5.	Online shop trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention	0,004
6.	Digital perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shop trust	0,002
7.	Digital perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention	0,011

Sumber: Lampiran 7 (Data primer yang diolah, 2023)

Untuk hasil terkait uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh online customer review terhadap online shop trust

Nilai signifikansi uji t online customer review adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya online customer review terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust.
2. Pengaruh digital perceived value terhadap online shop trust

Nilai signifikansi uji t digital perceived value adalah sebesar 0,030 kurang dari 0,05. Artinya digital perceived value terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust.
3. Pengaruh online customer review terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t online customer review adalah sebesar 0,044 kurang dari 0,05. Artinya online customer review terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention.

4. Pengaruh digital perceived value terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t digital perceived value adalah sebesar 0,042 kurang dari 0,05. Artinya digital perceived value terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention.

5. Pengaruh online shop trust terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t online shop trust adalah sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Artinya online shop trust terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention.

6. Pengaruh digital perceived quality terhadap online shop trust

Nilai signifikansi uji t digital perceived quality adalah sebesar 0,002 kurang dari 0,05. Artinya digital perceived quality terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust.

7. Pengaruh digital perceived quality terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t digital perceived quality adalah sebesar 0,011 kurang dari 0,05. Artinya digital perceived quality terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention.

4.7 Uji Goodness of Fit

Hasil uji goodness of fit model regresi penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Goodness of Fit

Model Regresi	Nilai Sig F
Model Regresi 1	0,000
Model Regresi 2	0,000

Sumber: Lampiran 8 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis uji goodness of fit tersebut, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 untuk model regresi 1 dan model regresi 2 sehingga disimpulkan bahwa kedua model regresi penelitian terbukti layak atau fit untuk dijadikan sebagai model penelitian

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dari kedua regresi penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	.777 ^a	.604	.592	1.11430

a. Predictors: (Constant), Digital Perceived Quality, Digital Perceived Value, Online Customer Review

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 2	.782 ^a	.612	.595	1.19383

a. Predictors: (Constant), Online Shop Trust, Digital Perceived Value, Digital Perceived Quality, Online Customer Review

Sumber: Lampiran 9 (Data primer yang diolah, 2023)

Dari hasil analisis uji koefisien determinasi tersebut, diketahui nilai Adjusted R-Square model regresi 1 senilai 0,592 atau 59,2 % artinya online customer review digital perceived value dan digital perceived quality mampu menjelaskan

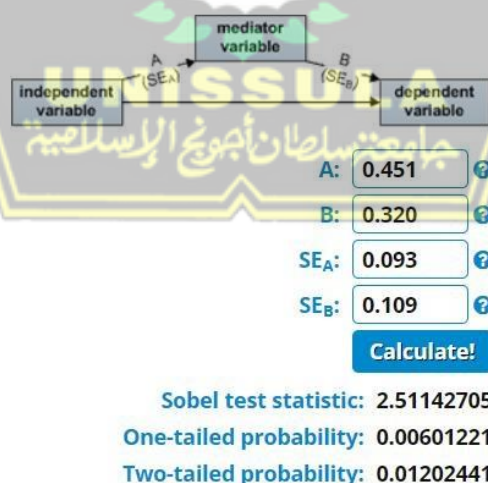
serta memprediksi nilai dari online shop trust sebesar 59,2 % sementara persentase lain sebesar 40,8 % diprediksi oleh berbagai variabel lain di luar model regresi 1 penelitian.

Adjusted R-Square model regresi 2 didapatkan senilai 0,595 atau 59,5 % artinya variabel online customer review, digital perceived value, digital perceived quality dan online shop trust mampu menjelaskan serta memprediksi nilai online repurchase intention senilai 59,5 % sementara persentase lain sebesar 40,5 % diprediksi oleh berbagai variabel lain di luar model regresi 2 penelitian.

4.9 Uji Sobel

Hasil uji sobel penelitian dijabarkan pada bagan sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Online Repurchase Intention melalui Online Shop Trust



Gambar 4. 1 Uji Sobel 1

Keterangan:

A = Koefisien pengaruh Online Customer Review terhadap Online Shop

Trust

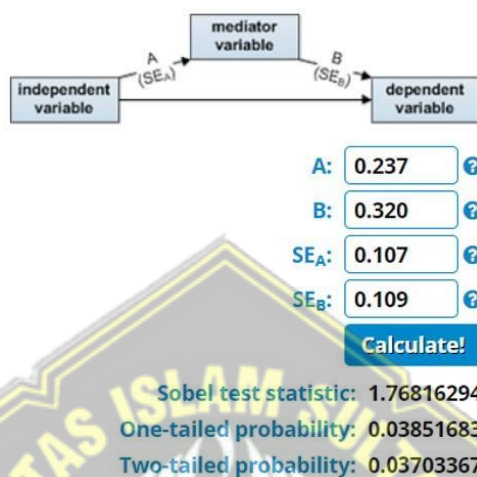
B = Koefisien pengaruh Online Shop Trust terhadap Online Repurchase
Intention

SE, a = Nilai standar error A

SE, b = Nilai standar error B

Dari hasil analisis uji Sobel 1 tersebut diperoleh nilai two tailed probability sebesar 0,012 kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa online trust mampu menjadi variabel mediasi antara online customer review terhadap online repurchase intention. Artinya, ketika konsumen merasa percaya terhadap toko online dengan berdasarkan ulasan pelanggan yang dilihat, maka akan muncul niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan adanya online trust sebagai variabel mediasi, peran penting ulasan pelanggan online dalam membentuk repurchase intention menjadi lebih jelas dan terukur dalam konteks hubungan bisnis online. Hal tersebut juga memberikan informasi berharga bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang yang lebih banyak secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Digital Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention melalui Online Shop Trust



Gambar 4. 2 Uji Sobel 2

Keterangan:

A = Koefisien pengaruh Digital Perceived Value terhadap Online Shop Trust

B = Koefisien pengaruh Online Shop Trust terhadap Online Repurchase

Intention

SE, a = Nilai standar error A

SE, b = Nilai standar error B

Dari hasil analisis uji Sobel 2 tersebut diperoleh nilai two tailed probability sebesar 0,03 kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa online trust mampu menjadi variabel mediasi antara digital perceived value terhadap online repurchase intention. Ketika konsumen merasa percaya terhadap toko online tertentu, konsumen akan lebih condong untuk melihat produk atau layanan yang ditawarkan dengan lebih positif (digital perceived value). Kepercayaan ini akan

mempengaruhi persepsi mereka tentang manfaat dan nilai dari produk atau layanan tersebut secara positif. Seiring berjalannya waktu, persepsi positif ini dapat mendorong niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online toko online yang sama dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut sudah terbentuk secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Digital Perceived Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui Online Shop Trust



Gambar 4. 3 Uji Sobel 3

Keterangan:

A = Koefisien pengaruh Digital Perceived Quality terhadap Online Shop

Trust

B = Koefisien pengaruh Online Shop Trust terhadap Online Repurchase

Intention

SE, a = Nilai standar error A

SE, b = Nilai standar error B

Dari hasil analisis uji Sobel 3 tersebut diperoleh nilai two tailed probability sebesar 0,02 kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa online trust mampu menjadi variabel mediasi antara digital perceived quality terhadap online repurchase intention. Artinya ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas digital produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu toko online ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap toko tersebut. Kepercayaan yang tinggi ini kemudian menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Dengan adanya online trust sebagai variabel mediasi, hubungan antara digital perceived quality dan online repurchase intention menjadi lebih jelas. Online trust membantu menjelaskan mengapa persepsi positif tentang kualitas digital dapat membawa dampak pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara online.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh online customer review terhadap online shop trust

Nilai signifikansi uji t online customer review adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,420 positif. Artinya online customer review terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust. Semakin baik nilai online customer review yang diberikan maka akan berdampak pada peningkatan nilai online shop trust Malibu Coffe. Semakin buruk nilai online customer review yang diberikan akan berdampak pada penurunan nilai online shop trust. Ulasan positif dari pelanggan yang dipublikasikan secara online dapat memiliki dampak besar pada kepercayaan konsumen terhadap penjual. Apabila

ulasan ini ditulis dengan baik oleh sumber yang terpercaya, dan berisi informasi lengkap mengenai produk, serta didukung oleh banyaknya jumlah ulasan positif, maka akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual (Lukito & Ikhsan, 2020).

Nilai kredibilitas ulasan online yang semakin baik akan berdampak pada tingkat keamanan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian online secara berkelanjutan. Kualitas argumen yang baik serta diutarakan dengan santun melalui sistem online akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual. Semakin baik tingkat kelengkapan ulasan yang disampaikan konsumen dengan disertai bukti - bukti konkrit seperti foto produk yang jelas dan terbukti baik akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap pihak penjual bahwa penjual tersebut adalah pihak yang jujur. Jumlah ulasan yang semakin banyak dan terbukti positif akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen bahwa pihak penjual terbukti mampu memenuhi janjinya kepada konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Clare *et al* (2020); Farki (2016) serta Mulyati & Gesitera (2020) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop trust*.

4.10.2 Pengaruh digital perceived value terhadap online shop trust

Nilai signifikansi uji t digital perceived value adalah sebesar 0,030 kurang dari 0,05. Artinya digital perceived value terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust dengan koefisien regresi 0,187 positif. Ini berarti semakin

baik nilai digital perceived value akan semakin meningkatkan nilai online shop trust konsumen. Semakin buruk nilai digital perceived value akan semakin menurunkan nilai online shop trust konsumen Malibu Coffe. Digital perceived value yang tinggi mengindikasikan citra penjual yang positif sehingga mendorong semakin tingginya nilai kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penjual produk-produk online. Nilai serta sikap kepercayaan ini muncul sebagai hasil dari kapabilitas pelaku usaha yang tinggi di dalam memberikan produk beserta pelayanan terbaik kepada konsumen.

Nilai pelayanan konsumen secara online yang baik dan berkelanjutan beserta nilai privasi yang diberikan pada konsumen akan berdampak pada peningkatan rasa kepercayaan akan keamanan yang diberikan di dalam bertransaksi. Nilai manfaat produk yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk memberikan kepercayaan penuh kepada pihak penjual serta memunculkan persepsi bahwa pihak penjual merupakan pihak yang jujur dalam menjual produk. Hal ini juga mendorong timbulnya persepsi konsumen bahwa pihak penjual merupakan pihak yang menepati janji.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Ponte *et al* (2015); Rifai & Suryani (2016) serta Trung *et al* (2018) yang menyimpulkan bahwa digital perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shop trust.

4.10.3 Pengaruh online customer review terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t online customer review adalah sebesar 0,044 kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi 0,196 positif. Artinya online customer review terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust. Semakin baik nilai online customer review akan semakin meningkatkan nilai online repurchase intention para konsumen Malibu Coffe. Demikian sebaliknya semakin buruk nilai online customer review berdampak pada penurunan nilai online repurchase intention para konsumen Malibu Coffe. Online customer review positif yang ditulis oleh banyak konsumen online, menyertakan bukti-bukti yang konkrit serta bersumber pada akun konsumen asli akan meningkatkan nilai online repurchase intention para konsumen sehingga konsumen mempunyai keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk online kembali pada pihak penjual yang sama (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Kredibilitas sumber yang semakin baik dari review pelanggan online yang disampaikan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kembali secara online. Kualitas argumen yang baik serta diutarakan dengan jelas dan terarah akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk. Semakin baik tingkat kelengkapan ulasan yang disampaikan konsumen akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya. Jumlah ulasan positif yang semakin banyak

akan meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Malibu Coffe yang dibeli secara online kepada orang lain.

Hasil analisis penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujianti (2020); Vallejo *et al* (2016) serta Wang *et al* (2018) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

4.10.4 Pengaruh digital perceived value terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t digital perceived value adalah sebesar 0,042 kurang dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,179 positif. Artinya digital perceived value terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention. Semakin tinggi nilai digital perceived value akan berdampak pada peningkatan online repurchase intention. Semakin rendah nilai digital perceived value akan berdampak pada penurunan online repurchase intention konsumen Malibu Coffe. Digital perceived value yang tinggi memberikan pandangan positif konsumen terhadap pihak penjual produk online sehingga mampu mendorong peningkatan nilai online repurchase intention.

Semakin baik nilai pelayanan yang diberikan pada konsumen yang dilakukan melalui sistem *online* akan berdampak pada semakin tingginya keinginan konsumen untuk membeli produk kembali secara online serta keinginan untuk menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk Malibu Coffe. Semakin baik nilai manfaat produk yang diberikan kepada

konsumen akan berdampak pada meningkatnya keinginan konsumen untuk merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya. Semakin tinggi kemampuan penjual di dalam menjaga privasi konsumen dalam memesan produk secara online akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciputra & Prasetya (2020); Kim et al (2019) serta Rifai & Suryani (2016) yang menyimpulkan bahwa digital perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

4.10.5 Pengaruh online shop trust terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t online shop trust adalah sebesar 0,002 kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi 0,297 positif. Artinya online shop trust terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention. Semakin tinggi nilai online shop trust berdampak pada semakin meningkatnya nilai online repurchase intention konsumen Malibu Coffe. Semakin rendah nilai online shop trust akan berdampak pada penurunan nilai online repurchase intention Malibu Coffe. Nilai *online shop trust* yang tinggi memberikan keyakinan kuat bagi konsumen bahwa pihak penjual tersebut adalah penjual *online* terpercaya yang mampu memberikan produk dengan nilai kualitas terbaik serta pelayanan yang memuaskan tanpa khawatir akan terjadi tindakan penipuan maupun ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan melalui sistem *online* dengan produk riilnya (Lăzăroiu et al., 2020).

Semakin baik kemampuan penjual di dalam menjaga keamanan transaksi online yang dilakukan dengan pelanggan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kembali secara online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kembali secara online. Semakin tinggi citra kejujuran yang dimiliki oleh penjual akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya. Semakin tinggi kemampuan penjual di dalam menepati janji akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain.

Hasil analisis penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Leong et al (2020); Liu & Tang (2018) serta Rarung et al (2022) yang menyimpulkan bahwa online shop trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

4.10.6 Pengaruh digital perceived quality terhadap online shop trust

Nilai signifikansi uji t digital perceived quality adalah sebesar 0,002 kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi 0,243 positif. Artinya digital perceived quality terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust. Semakin tinggi nilai digital perceived quality akan semakin meningkatkan nilai online shop trust. Semakin rendah nilai digital perceived quality akan semakin menurunkan nilai online shop trust. Persepsi kualitas produk yang baik mengindikasikan bahwa konsumen meyakini pihak penjual produk online menjual/ menawarkan produk yang mempunyai tingkat kualitas yang baik sehingga meminimalkan

kecurigaan serta ketidakpercayaan konsumen terhadap pihak penjual yang akan berdampak pada menurunnya nilai online shop trust Malibu Coffe.

Nilai persepsi durabilitas produk yang semakin baik akan mendorong semakin tingginya persepsi keamanan produk yang dirasakan konsumen. Nilai persepsi kualitas bahan produk yang terbukti baik akan semakin meningkatkan persepsi bahwa penjual merupakan pihak yang terpercaya. Nilai persepsi kualitas rasa produk yang semakin tinggi meningkatkan persepsi positif bahwa penjual merupakan pihak yang jujur. Persepsi kemudahan komplain produk yang tinggi meningkatkan citra penjual bahwa penjual merupakan pihak yang menepati janji.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis penelitian terdahulu oleh (Masrek et al., 2018; Qalati et al., 2021) yang menyimpulkan *digital perceived quality* memberikan pengaruh positif signifikan pada nilai *online shop trust*.

4.10.7 Pengaruh digital perceived quality terhadap online repurchase intention

Nilai signifikansi uji t digital perceived quality adalah sebesar 0,011 kurang dari 0,05. Artinya digital perceived quality terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention. Semakin tinggi nilai digital perceived quality akan semakin meningkatkan online repurchase intention. Semakin rendah nilai digital perceived quality akan semakin menurunkan online repurchase intention konsumen Malibu Coffe. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan terhadap suatu produk yang dipasarkan secara *online* sehingga semakin tinggi persepsi

kualitas akan sebuah produk yang dijual secara *online* akan semakin menaikkan nilai *online repurchase intention* konsumen Malibu Coffe.

Persepsi konsumen yang tinggi terkait tingkat durabilitas atau ketahanan produk akan berdampak pada meningkatnya keinginan untuk membeli produk kembali secara online. Nilai persepsi kualitas bahan produk yang tinggi akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali platform online untuk melakukan pembelian produk. Persepsi kualitas rasa produk yang tinggi oleh konsumen semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk merencanakan pembelian produk secara online kembali pada periode selanjutnya. Semakin tinggi persepsi kemudahan komplain produk oleh pihak konsumen dapat semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli secara online kepada orang lain.

Hasil analisis penelitian ini sesuai dengan hasil analisis studi terdahulu oleh (Achadi et al., 2021; Hendrayana & Santika, 2016) yang menyimpulkan bahwa digital perceived quality berpengaruh positif dan signifikan pada online repurchase intention.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil terkait hasil analisis penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Online customer review terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust. Semakin tinggi nilai online customer review akan semakin meningkatkan nilai online shop trust para konsumen. Semakin rendah nilai online customer review akan semakin menurunkan nilai online shop trust para konsumen
2. Digital perceived value terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust. Semakin tinggi nilai digital perceived value akan semakin meningkatkan nilai online shop trust para konsumen.

Semakin rendah nilai digital perceived value akan semakin menurunkan nilai online shop trust para konsumen

3. Online customer review terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention. Semakin tinggi nilai online customer review akan semakin meningkatkan nilai online repurchase intention. Semakin rendah online customer review akan semakin menurunkan nilai online repurchase intention.
4. Digital perceived value terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention. Semakin tinggi nilai digital perceived value akan semakin meningkatkan nilai online repurchase intention. Semakin rendah digital perceived value akan semakin menurunkan nilai online repurchase intention.
5. Online shop trust terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention. Semakin tinggi nilai online shop trust konsumen semakin meningkatkan nilai online repurchase intention. Semakin rendah nilai online shop trust konsumen semakin menurunkan nilai online repurchase intention.
6. Digital perceived quality terbukti berpengaruh positif signifikan pada online shop trust. Semakin tinggi digital perceived quality konsumen akan semakin meningkatkan online shop trust. Semakin rendah digital perceived quality semakin menurunkan nilai online shop trust.
7. Digital perceived quality terbukti berpengaruh positif signifikan pada online repurchase intention. Semakin tinggi digital perceived quality

konsumen akan semakin meningkatkan online repurchase intention. Semakin rendah digital perceived quality semakin menurunkan nilai online repurchase intention.

8. Online shop trust mampu menjadi variabel mediasi antara online customer review terhadap online repurchase intention. Peningkatan nilai online customer review akan berdampak pada kenaikan online shop trust dimana kenaikan ini kemudian mendorong online repurchase intention menjadi semakin tinggi.
9. Online shop trust mampu menjadi variabel mediasi antara digital perceived value terhadap online repurchase intention. Peningkatan nilai digital perceived value akan berdampak pada kenaikan online shop trust dimana kenaikan ini kemudian mendorong online repurchase intention menjadi semakin tinggi.
10. Online shop trust mampu menjadi variabel mediasi antara digital perceived quality terhadap online repurchase intention. Peningkatan nilai digital perceived quality akan berdampak pada kenaikan online shop trust dimana kenaikan ini kemudian mendorong online repurchase intention menjadi semakin tinggi.

5.2 Saran

1. Nilai indikator kredibilitas sumber pada variabel online customer review terbukti paling rendah diantara indikator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak Malibu Coffe mengarahkan kepada para

konsumennya untuk memberikan review kembali secara online sehingga nilai kredibilitas sumber ulasan menjadi semakin terpercaya.

2. Nilai indikator nilai privasi pada variabel digital perceived value terbukti paling rendah diantara indikator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak Malibu Coffe meningkatkan nilai keamanan privasi para konsumennya mulai dari nama konsumen dan identitas lainnya dengan menjaga kerahasiannya semaksimal mungkin.
3. Nilai indikator persepsi kemudahan komplain produk pada variabel digital perceived quality terbukti paling rendah diantara indikator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak Malibu Coffe lebih meningkatkan respon terhadap konsumen online yang mencoba melakukan komplain produk terkait produk yang kurang baik melalui respon online maupun memudahkan konsumen menghubungi pihak Malibu Coffe untuk menyampaikan keluhan produk.
4. Nilai indikator memenuhi janji pada variabel online shop trust terbukti paling rendah diantara indikator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak Malibu Coffe lebih meningkatkan pelayanan dan pengiriman produk serta kecepatan transaksi dengan konsumen sehingga kemampuan menepati janji akan produk baik waktu tunggu, transaksi dan cita rasa yang diberikan terbukti sesuai dengan promosi yang dilakukan.
5. Nilai indikator keinginan untuk membeli produk kembali secara online terbukti paling rendah diantara indikator lainnya. Maka dari itu

sebaiknya pihak Malibu Coffe lebih sering memberikan diskon produk, pembelian bundel yang lebih hemat serta promo menarik bagi konsumen yang sering membeli produk Malibu Coffe seperti pemberian produk gratis untuk setiap beberapa kali pembelian beruntun.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden yang dianalisis masih sebatas 100 konsumen dan terpusat pada satu lingkup wilayah penelitian.
2. Untuk nilai R-Square pada model regresi masih sebatas pada 59,2 % pada model regresi 1 dan 59,5 % pada model regresi 2.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada penelitian di masa mendatang dapat menambah jumlah responden menjadi lebih dari 100 konsumen serta menambahkan lingkup studi penelitian tidak sebatas pada 1 wilayah saja.
2. Diharapkan pada penelitian mendatan, pihak peneliti dapat menambah variabel penelitian menjadi lebih banyak. Variabel yang disarankan untuk ditambahkan yaitu digital marketing mengingat di era sekarang hampir seluruh transaksi dilakukan secara digital.



DAFTAR PUSTAKA

- AAbdi, A. (2021). ADAPTATION OF UTILIZATION OF NEW NORMAL ERA E-DIGITAL APPLICATION AT REZA AND PALEKKO CAFE IN PARE-PARE. *Technium*, 3(10), 48–61.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207–1212. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Alim, H., Nurlena, & Achmad, S. H. (2021). Strategi Promosi Cafe Masalalu Sebelum Dan Di Masa Pandemi Covid-19 2020 Masalalu Cafe ' S Promotion Strategy Before and in the Pandemic Time Covid -. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1730–1738.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase

- Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(3), 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2020). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823–842.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Universitas Jember*, 5(2), 1–96.
- Farki, A. (2016). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 41(2), 34–54.
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Hendrayana, I., & Santika, I. (2016). Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online Pada Situs Belanja Online Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 320–334.
- Kim, H. C., Kim, K. S., & Shin, J. I. (2019). The relationship between e-perceived value, e-relationship quality, and e-loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(18), 4811–4823.
- Lăzăroi, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in*

Psychology, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

- Leong, L., Hew, T., Ooi, K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems With Applications*, 162(4), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Lukito, S., & Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Masrek, M. N., Halim, M. S. A., Khan, A., & Ramli, I. (2018). The impact of perceived credibility and perceived quality on trust and satisfaction in mobile banking context. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1013–1025. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.87.1013.1025>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 46–54.
- Pujianti, A. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA Oleh Anisa Pujianti PENGARUH

ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA. *FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UPI*, 4(32), 35–60.

- Putri, N. K., & N, M. R. (2020). Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 27–42. <https://doi.org/10.30630/jam.v15i2.16>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING , DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE & ROASTERY MANADO EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING , AND CUSTOMER TRUST TO CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFE. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 3305–3334.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio*, 4(1), 29–37.
- Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *MABIS*, 12(1), 97–108.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 283–393. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>

- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). Relationship between Convenience , Perceived Value , and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(156), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Vallejo, J. M., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). The Moderating Role of Perceived Effectiveness of Provider Recommendations on Consumers' Satisfaction, Trust, and Online Repurchase Intention. *INFORMATION SYSTEMS MANAGEMENT*, 35(3), 1–20. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yamin, R. (2013). Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu di manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(3), 1231–1240. <http://www.mdpi.com/1996-1073/2/3/556/>
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION J-KLIN BEAUTY JEMBER. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 292–301.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.