

**PERAN *PERCEIVED PRICE* DAN *BRAND IMAGE*
DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Alfina Dian Safitri

Nim: 30402100036

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *PERCEIVED PRICE* DAN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Alfina Dian Safitri

NIM: 30402100036

Telah disetujui Dosen Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
siding panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Maret 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM.

NIDN: 0607056203

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *PERCEIVED PRICE* DAN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Ditaman Oleh:

Alfina Dian Safitri

30402100036

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

Reviewer



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M

NIK. 210485009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemn



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfina Dian Safitri

NIM : 30402100036

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan Sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN PERCEIVED PRICE DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINTIFIC DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** 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 dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusun penelitian skripsi ini.

Semarang, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,



Alfina Dian Safitri

NIM 30402100036

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfina Dian Safitri

NIM : 30402100036

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

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

PERAN PERCEIVED PRICE DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINTIEIC DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-ekskludif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain 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 tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Mei 2025

yang menyatakan,



Alfina Dian Safitri

NIM, 30402100036

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-ya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi ini dengan judul **“PERAN *PERCEIVED PRICE* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal penelitian ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga dengan izinnya penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
2. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan semangat, serta meridhoi setiap langkahnya. Rasa syukur tak terhingga penulis sampaikan atas segala bentuk dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan demi kebahagiaan serta kesuksesannya. Kepercayaan yang diberikan untuk menempuh pendidikan tinggi dan merantau ke kota lain telah mengajarkan banyak hal berharga tentang kehidupan dan tantangannya. Berkat dukungan tersebut, penulis semakin kuat dalam menghadapi berbagai rintangan. Bagi penulis, Bapak dan Ibu adalah sosok paling berharga. Semoga Allah senantiasa melimpahkan keberkahan kepada mereka.
3. Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM. selaku dosen pembimbing yang penulis sayangi karena telah memberikan membimbing, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku Kaprodi S1 Manajemen
6. Sahabat serta Teman-teman yang selalu memberi semangat dan memberi motivasi kepada penulis. Terutama untuk Aida Aniqotul Qomariyah yang selalu membantu dan selalu ada untuk penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah serta meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih juga untuk teman-teman penulis, Reva, Resa, Rike, Nelly, Amel, serta teman-teman lain yang belum bisa penulis

sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah kebersamai penulis selama diperkuliahan. Terimakasih atas segala doa, dukungan serta nasehat yang telah diberikan kepada penulis.

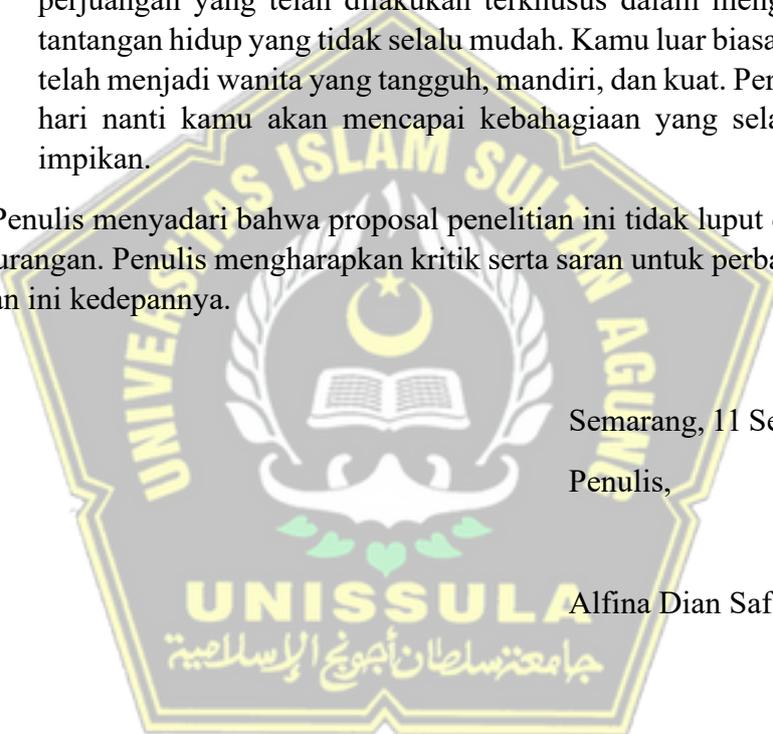
7. penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pasangan tercinta, Fani Dwi Pradana, yang selalu memberikan semangat, kesabaran, serta dukungan moral dan emosional selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran, pengertian, dan doa yang tulus telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus maju dan menyelesaikan tugas ini.
8. Yang terpenting, terima kasih untuk diri sendiri, Alfina Dian Safitri. Terima kasih telah berjuang hingga sejauh ini. Terima kasih atas semua perjuangan yang telah dilakukan terkhusus dalam menghadapi setiap tantangan hidup yang tidak selalu mudah. Kamu luar biasa. Terima kasih telah menjadi wanita yang tangguh, mandiri, dan kuat. Percayalah, suatu hari nanti kamu akan mencapai kebahagiaan yang selama ini kamu impikan.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan proposal penelitian ini kedepannya.

Semarang, 11 September 2024

Penulis,

Alfina Dian Safitri



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Perceived Price*, *Brand Image*, dan *Trust* sebagai variabel intervening terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Kota Semarang. *Perceived Price* mengacu pada persepsi konsumen terhadap nilai harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. *Brand Image* mengukur citra merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. *Trust* atau kepercayaan konsumen menggambarkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kualitas produk serta merek. *Repurchase Intention* merepresentasikan niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk Skintific di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 138 orang. Hasil analisis diharapkan menunjukkan bahwa *Perceived Price*, *Brand Image*, dan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya *Perceived Price*, *Brand Image* dan *Trust* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* atau pembelian ulang pada konsumen.

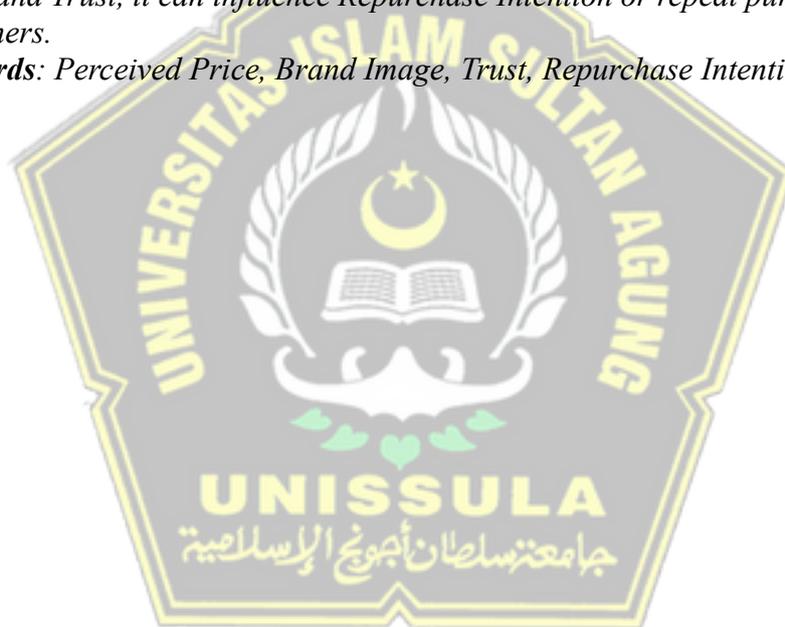
Kata kunci: *Perceived Price*, *Brand Image*, *Trust*, *Repurchase Intention*, Skintific



ABSTRACT

This research aims to determine the role of Perceived Price, Brand Image, and Trust as intervening variables in increasing Repurchase Intention for Skintific products in Semarang City. Perceived Price refers to consumers' perceptions of the product price value compared to the benefits obtained. Brand Image measures the brand image formed in consumers' minds based on their experiences and perceptions. Trust or consumer confidence describes consumer confidence in the integrity and quality of products and brands. Repurchase Intention represents a consumer's intention to repurchase the same product in the future. This research used a quantitative approach by distributing questionnaires to Skintific product users in Semarang City with a total of 138 respondents. The results of the analysis are expected to show that Perceived Price, Brand Image, and Trust have a positive and significant influence on repurchase intention. With Perceived Price, Brand Image and Trust, it can influence Repurchase Intention or repeat purchases among consumers.

Keywords: *Perceived Price, Brand Image, Trust, Repurchase Intention, Skintific*

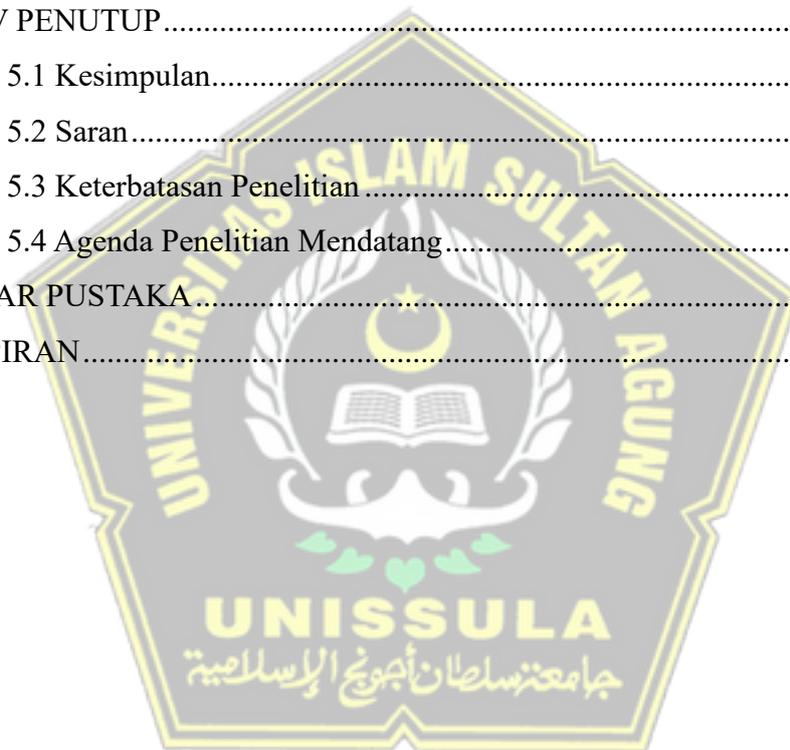


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.2 Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	14
2.2 <i>Perceived Price</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Price</i>	15
2.2.2 Pengukuran <i>Perceived Price</i>	16
2.3 <i>Brand Image</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.3.2 Pengukuran <i>Brand Image</i>	17
2.4 <i>Trust</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Trust</i>	19
2.4.2 Pengukuran <i>Trust</i>	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	21
2.5.1 <i>Perceived Price</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	21

2.5.2 <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	22
2.5.3 <i>Perceived Price</i> dan <i>Trust</i>	24
2.5.4 <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i>	24
2.5.5 <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	26
2.6 Model Empiris.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Sumber Dan Jenis Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1 Metode Kuesioner	32
3.5 Variabel dan Indikator	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	35
3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model).....	36
3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model).....	38
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	41
4.2.2 Domisili Responden.....	41
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	42
4.3.1 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	43
4.3.2 Variabel <i>Perceived Price</i>	44
4.3.3 Variabel <i>Brand Image</i>	45
4.3.4 Variabel <i>Trust</i>	45
4.4 Analisis Data	46
4.4.1 Penilaian Outer Model (Model Measurement).....	46

4.4.2 Uji Reabilitas	49
4.4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)	51
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	58
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Trust</i>	60
4.5.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Market Share Produk Skincare Terlaris Tahun 2022	9
Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Domisili Responden	41
Tabel 4.3 Skala Interval.....	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Repurchase Intention</i>	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Perceived Price</i>	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Trust</i>	46
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i> (Measurement Model).....	47
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE</i>	50
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk	8
Gambar 1. 2 Produk Skintifict	8
Gambar 4.1 Uji Validitas Outer Loading	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan pembelian kembali sebuah produk (Ariffin et al. 2016). Dengan kata lain, keberhasilan suatu perusahaan dapat dinilai dari minat pembeli untuk melakukan pembelian Kembali di masa selanjutnya yang akan datang (Pratiwi, Kusuma, and Prayoga 2022). *Repurchase Intention* atau Niat Membeli Kembali merupakan niat seseorang untuk membeli Kembali suatu produk yang dibeli dimasa lalu Megantara&Suryani (2016). Minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* berperan penting dalam bisnis karena niat pembelian berulang memungkinkan pelanggan guna berbelanja ulang produk ataupun layanan dari bisnis serupa. Sehingga perusahaan perlunya memperhatikan *Repurchase Intention* (C. M. Putri and Sumartik 2024).

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Salahsatunya yaitu variabel *Perceived Price*. *Perceived Price* menyangkut bagaimana informasi harga yang dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi konsumen (Pratiwi, Kusuma, and Prayoga 2022). Adinata & Yasa (2018) menunjukkan bahwa hasil dari penelitiannya adalah, bahwa *Perceived Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun beberapa penulis memberikan hasil yang berbeda. Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Kevin & Tjokrosaputro (2021) menyatakan bahwa

pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* tidak signifikan (Pratiwi, Kusuma, and Prayoga 2022) .

Perceived price menggambarkan pengalaman emosional konsumen saat memperoleh produk, yang bisa memberikan kesan positif atau negatif (Yasri et al., 2020). Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah dikenal luas, tanpa memperdulikan apakah harganya mahal atau murah (Akir & Othman, 2010). Menurut Savila dkk. (2019), niat untuk membeli kembali muncul ketika konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa setelah sebelumnya melakukan pembelian yang sama beberapa kali sehingga semakin *Perceived Price* yang ditawarkan wajar maka *Repurchase Intention* akan meningkat. Sehingga harga penting sekali untuk diperhatikan (Pratisthita, Yudhistira, and Agustina 2022). *Perceived Price* merupakan persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, baik dari segi keadilan, kesesuaian, maupun daya saing harga. Faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau niat untuk membeli kembali suatu produk. Konsumen cenderung akan mengulangi pembelian jika mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahra and Bintarti 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. ketika didukung oleh citra merek yang kuat, dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima juga terbukti memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan potensi pembelian kembali.

Selanjutnya ada variabel Citra Merek (*Brand Image*) Menurut Krtajaya (2009), merek atau *Brand* merupakan sebuah aset perusahaan yang bertujuan menciptakan value bagi para pelanggan, dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta menghargai kualitas. Menurut Kolter (2008) terdapat enam pemilihan kriteria merek yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi, dengan adanya keenam kriteria tersebut maka sebuah merek dapat dikatakan berhasil menciptakan sebuah perbedaan dan value bagi konsumen. Citra Merek yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang kali. (Penelitian et al. 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soleha dkk. (2017) juga mencatat hasil yang serupa, dimana variable *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang. (Penelitian et al. 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayutthaya (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* terhadap niat pembelian ulang *Repurchase Intention*. Namun Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Vigripan&Chan (2007) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian tersebut tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Penelitian et al. 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodds et al. (1991) berjudul "*Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*", ditemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi penilaian kualitas produk dan kepercayaan

konsumen. Ketika harga dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas yang diharapkan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek juga cenderung lebih tinggi. Maka terdapat *Perceived Price* (harga yang dirasakan) dengan trust (kepercayaan) telah menjadi subjek penelitian dalam pemasaran, terutama dalam konteks perilaku konsumen. *Perceived Price* merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai harga yang ditawarkan suatu produk atau layanan, apakah itu wajar, mahal, atau murah berdasarkan ekspektasi dan perbandingan dengan alternatif lain. Sementara itu, trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk, merek, atau penjual dapat diandalkan, jujur, dan bertanggung jawab. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Dodds, Monroe, and Grewal 1991). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuawaman, Suharyono, Srikandi Kumadji dan Kusadi Raharjo juga memberikan hasil yang sama bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan atau *Trust* (Rivai and Wahyudi 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kim and Chao 2019) terdapat *Bahwa Brand Image* dan *Trust* sangat erat dan signifikan dalam menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek. *Brand Image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen (*Trust*) karena mencerminkan reputasi dan kualitas yang konsisten. *Brand Image* mengacu pada persepsi konsumen tentang merek berdasarkan berbagai elemen seperti kualitas produk, reputasi, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Saat persepsi ini positif, konsumen lebih cenderung mempercayai merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keputusan

pembelian. Sebuah studi terbaru menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Trust*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih mempercayai bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan dan janjinya (Kim and Chao 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rivai and Wahyudi 2019) juga menyatakan hal yang serupa, bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dan Kepercayaan atau *Trust*.

Selanjutnya ada variable *Trust* atau kepercayaan merupakan suatu dasar dari bisnis. Suatu transaksi bisnis akan tercipta apabila antara kedua belah pihak atau lebih masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan harus dibangun sejak awal dan dibuktikan Jayanti (2015). Kemudian dijelaskan lagi oleh Sri&Widowati (2014) bahwa *Trust* merupakan kemaun konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala konsekuensinya karena, adanya Impian atau keinginan dibenak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan membangun kesetiaan konsumen atau pembelian ulang terhadap suatu merek (Malinda 2021). Menurut Ejiptono (2014), faktor kepercayaan terhadap suatu merek merupakan elemen paling krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, mereka cenderung akan terus melakukan membeli ulang pada produk tersebut untuk dikonsumsi. Kesiediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan produk atau jasa dalam situasi tertentu muncul karena adanya harapan bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan (James 2021).

Nguyen (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan yang kuat pada konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian memicu niat untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2011) juga menemukan hasil yang serupa bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen (James 2021). Oleh karena itu dalam penelitian ini, *Trust* di jadikan variabel intervening.

Fenomena tantangan terbesar perusahaan agar dapat bertahan lama dalam persaingan yang sangat ketat saat ini yaitu mempertahankan konsumen dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. *Repurchase Intention* pada produk skincare Skintific dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan pengaruh media sosial. Sebuah studi terbaru yang dilakukan oleh (Deva et al. 2024). Menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Skincare Skintific yang populer melalui platform seperti TikTok Shop, juga mendapat dorongan besar dari kepercayaan yang diperoleh melalui interaksi langsung dalam sesi live streaming.

Penelitian yang dilakukan oleh (Deva et al. 2024). Menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saat menggunakan produk, seperti moisturizer dari Skintific, mempengaruhi niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan hasil produk cenderung untuk terus melakukan membeli ulang. Munculnya berbagai merek kosmetik kecantikan atau skincare yang hadir di Indonesia,

membuat para pelaku bisnis kecantikan berusaha menawarkan berbagai konsep dan strategi dan ciri khas masing-masing, guna menarik perhatian konsumen dan membedakan dengan para pesaing. Skincare adalah serangkaian praktik yang dirancang untuk menjaga Kesehatan dan penampilan kulit (Nabilah, 2023). Tujuan utama dari skincare adalah untuk merawat kulit agar tetap sehat, bersih, cerah dan terlindung dari kerusakan lingkungan pastinya. Skincare melibatkan penggunaan berbagai produk dan berbagai perawatan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit konsumen. Industri skincare juga pada saat ini sudah menjadi salah satu populer yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia akhir-akhir ini. Hal ini tentunya menciptakan peluang besar bagi berbagai perusahaan dalam menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi (Aprina and Hadi 2024).

Salah satu merek kecantikan yang mencuri perhatian saat ini adalah Skintific. Beberapa jenis produk skincare yang ditawarkan Skintific antara lain moisturizer, face wash, toner, serum, clay mask, sunscreen cream, sunblock, eye cream gel dan sunscreen spray. Salah satu produk yang paling terkenal yaitu moisturizer mereka yang mengklaim dapat memperbaiki skin barrier yang rusak dengan cepat karena didalamnya mengandung formula 5x ceramide (Febriana Sulistya Pratiwi. 2022).

Gambar 1. 1 Produk



Gambar 1. 2 Produk Skintific



Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan juga merupakan salah satu produk yang baru masuk di pasar Indonesia, dari produk Skintific sendiri mengutamakan untuk Kesehatan kulit serta mampu mengatasi masalah kulit. Skintific, salah satu pemain utama dalam industri ini, dengan menawarkan berbagai produk skincare yang diyakini memiliki kualitas unggul dan *Brand Image* yang kuat. Produk Skintific ini juga dianggap efektif dan aman untuk dipakai pada semua jenis kulit, termasuk kulit yang rentan bermasalah, dengan klaim tersebut, Skintific sukses menjadi perusahaan sekaligus *Brand* yang sangat diterima oleh Masyarakat Indonesia (Amanda et al., 2023).

Menurut data penjualan produk Skintific pada tahun 2020, perusahaan telah berhasil meraup keuntungan sebesar 216 milyar rupiah. Bahkan pada tahun 2022, Skintific berhasil menduduki peringkat ke 2 produk skincare yang mempunyai pendapatan pasar sebesar 9,7% (Wijayanti, 2023) Dengan peraihan yang besar tersebut, perusahaan Skintific semakin melebarkan sayap bisnisnya.

Tabel 1. 1 Data Market Share Produk Skincare Terlaris Tahun 2022

No	Merek Produk	Total Penjualan
1	Somethnic	53.2M
2	Skintific	44.4M
3	Scarlett	40.9M
4	MS Glow	29.4M

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data market share yang diperoleh dari compass.co.id menunjukkan 4 top brand dengan penjualan terlaris. Skintific menduduki peringkat kedua setelah Somethine dengan total penjualan sebesar Rp44,4 miliar sepanjang periode April - Juni 2022. Tetapi dilihat dari data diatas penjualan Skintific terdapat penurunan penjualan dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020 Skincare Skintific bisa mendapatkan keuntungan penjualan hingga 216Milyar, dan memasuki tahun 2022 Skintific terdapat penurunan pendapatan hingga 171,6 Milyar. Itu bisa terjadi karena banyaknya produk-produk Skincare baru yang bermunculan sehingga produk Skintific terkena dampak. Bisa juga dipengaruhi oleh produk-produk yang menawarkan produknya dengan harga yang ditawarkan

lebih murah, tetapi belum terjamin kualitasnya, sehingga produk Skintific harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada produk Skintific.

Penurunan penjualan produk Skintific bisa disebabkan oleh beberapa factor juga antara lain, seperti harga, kualitas produk, dan efektivitas promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Laily and Yulianti 2023) harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Jika konsumen merasa harga produk tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung beralih ke merek lain. Hal ini dapat terjadi karena pasar skincare sangat kompetitif dengan banyak pilihan produk berkualitas di berbagai rentang harga. Faktor promosi juga memiliki pengaruh besar. Pemasaran viral dan promosi melalui media sosial, seperti TikTok, dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi jika tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang konsisten dan berkesan, dampaknya bisa terbatas. Konsumen saat ini lebih cenderung memilih produk yang sering mereka lihat di media sosial atau mendapat rekomendasi dari influencer, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika Skintific tidak memperbaiki strategi pemasaran, memperkuat kualitas produk, atau menyesuaikan harga dengan persepsi konsumen, mereka dapat terus mengalami penurunan penjualan di pasar yang kompetitif ini. Sehingga Skintific harus memperkuat *Perceived Price*, *Brand Image* serta *Trust* terhadap meningkatkan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil riset (Aprina and Hadi 2024) mengenai pengaruh Product Quality dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada produk Skincare Skintific di Indonesia, terdapat hasil

yang saling berpengaruh. Sehingga dengan menambahkan variable *Perceived Price* dan *Trust* sebagai pembaruan dari peneliti sebelumnya, diharapkan penelitian ini akan memberi informasi terkait apa yang menyebabkan Masyarakat lebih memilih produk Skintific sebagai Skincare yang paling disukai. Berdasarkan uraian pada Latar Belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen pada produk Skintific, melalui *Perceived Price* (X1), *Brand Image* (X2) dengan *Trust* sebagai variable intervening atau mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam Latar belakang maka pertanyaan penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Price* terhadap *Trust*
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Perceived Price* terhadap *Trust*

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Repurchase Intention*, *Perceived Price*, *Brand Image* dan *Trust*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan etis, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Repurchase Intention*.

3. Bagi Akademisi

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Repurchase Intention* pada produk Skintific.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

2.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen Dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan Kembali atau membeli Kembali pada sebuah produk. (Pratiwi, Kusuma, and Prayoga 2022)

Minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* adalah Keputusan yang seseorang merencanakan untuk membeli kembali layanan atau produk tertentu, dengan dipertimbangkan situasi dan preferensi saat ini. Chou dan Chen (2018) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai penilaian seseorang untuk membeli produk atau jasa dari merek yang sama di masa depan dengan mempertimbangkan situasi saat ini. Dengan demikian, niat membeli Kembali merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam kurun waktu tertentu dan terus menerus menyukai serta mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan pada masa lalu (Mahardhika 2022).

Dari beberapa pengertian *Repurchase Intention* diatas maka dapat disimpulkan, bahwa *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan, atau rencana untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. Ini didasarkan pada penilaian positif konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, yang dipengaruhi oleh

pengalaman dan preferensi sebelumnya. Niat ini mencerminkan kepuasan dan kesukaan konsumen yang berkelanjutan terhadap produk atau jasa tertentu.

2.1.2 Pengukuran *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau minat pembelian ulang adalah keinginan dan Tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. *Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang dapat diukur dari empat indikator, sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan refrensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prefrensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Mahardhika 2022).

Hellier, (2003) berpendapat bahwa *Repurchase Intention* diukur dengan tiga indikator sebagai berikut:

1. Kecenderungan membeli suatu produk dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan atau produk atau jasa dalam jumlah pembelian yang sama pada saat pertama kali membeli produk/layanan.

2. Kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian dengan menambah jumlah produk, yaitu jumlah pemakaian yang bertambah atau kauntitas pembelian suatu produk atau jasa bertambah pada pembelian selanjutnya.
3. Kecenderungan membeli dengan jumlah pemakaian, yaitu rasa ingin membeli produk/layanan dengan waktu pembelian yang sering.

Dari berbagai macam indikator *Repurchase Intention* yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Mahardhika, 2022).

2.2 Perceived Price

2.2.1 Pengertian *Perceived Price*

Perceived Price atau persepsi harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkaitkan harga berdasarkan pembelian di masa lampau. Menurut Zeithaml&Berry dan Agua (2017), konsumen akan memilih suatu produk karena benar-bener ingin merasakan manfaat dari produk tersebut, namun tidak sedikit pula yang membeli suatu produk karena nilai prestise pada suatu produk. *Perceived Price* adalah bagaimana infomasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi terhadap harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. (Juwairiyah 2019)

Dari pengertian *Perceived Price* diatas maka dapat disimpulkan *Perceived Price* atau persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga suatu produk, yang dianggap sebagai pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi ini bisa berbeda-beda di antara individu, tergantung pada pengalaman, lingkungan, dan kondisi pribadi. Konsumen mungkin menilai harga berdasarkan pengalaman sebelumnya atau membandingkannya dengan nilai prestise yang dirasakan dari produk tersebut. Oleh karena itu, apa yang dianggap mahal, murah, atau wajar akan bervariasi dari satu orang ke orang lain.

2.2.2 Pengukuran *Perceived Price*

Menurut Dewi dan Suprapti (2018) indikator-indikator untuk mengukur *Perceived Price* terdiri dari 4 macam yaitu

1. Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua orang dengan segmen pasar pilihan anda
2. Relevansi harga dengan kualitas layanan penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan ekonomi yang di lakukan dalam hal spesifikasi kualitas layanan.
3. Daya saing harga harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing
4. Keuntungan harga yang wajar konsumen akan senang jika setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu penawaran, mereka mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan nilai yang mereka keluarkan

Menurut Janiszewki dan Cunha (2004) ada dua indikator sebagai berikut:

1. Harga yang menarik untuk ditawarkan.

2. Harga wajar yang ditawarkan.

Dari berbagai macam indikator *Perceived Price* yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Dewi dan Suprapti (2018).

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra suatu merek merupakan puncak dari ide, persepsi, dan pengalaman pelanggan individu, komunitas, dan masyarakat umum mengenai merek tersebut. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *Brand Image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image..

Dari beberapa pengertian *Brand Image* diatas maka dapat disimpulkan *Brand Image* atau Citra Merek adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.3.2 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Keller (2012) dapat diukur dari tiga indikator sebagai berikut:

1. Kesukaan, asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*), yaitu asosiasi merek yang disukai oleh konsumen akibat program pemasaran yang berjalan efektif.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), yaitu kekuatan dari informasi mengenai merek yang diterima konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu keunikan merek yang tercipta dari asosiasi kesukaan dan kekuatan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain. (Juwairiyah 2019)

Menurut Keller (2013) Brand Image dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut :

1. Produk dengan harga terjangkau.
2. Promosi yang menarik untuk konsumen.
3. Memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Menurut Aaker dalam ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition* (pengenalan merek) yaitu kesadaran akan merek ini mencerminkan ingatan konsumen terhadap keberadaan merek tersebut, yang timbul dari paparan sebelumnya.
2. *Reputation* (reputasi merek) yaitu merek ini telah membangun citra yang positif dan terpercaya di mata konsumen karena sejarah kinerja yang baik.
3. *Affinity* (kekuatan merek) yaitu terdapat hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek ini, menciptakan ikatan yang mendalam.

4. *Domain* (diferensiasi produk) yaitu lingkup produk yang menggunakan merek ini menunjukkan seberapa luas jangkauan merek tersebut.

Dari berbagai macam indikator *brand image* yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Ananda, 2010).

2.4 Trust

2.4.1 Pengertian Trust

Trust atau Kepercayaan adalah salah satu ciri utama hubungan pembeli dan penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan sosial telah menjadi subjek penelitian. Kepercayaan mengaju pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang pada produk. (Takaya 2023). Kepercayaan dibangun Ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (Kim, et al.,20009). Chong, et al., (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai kepercayaan terhadap pihak lain.

Menurut Rosdiana7Haris (2018) Kepercayaan konsumen diciptakan dengan kejujuran pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan kepada konsumen seperti penggantian baran atau produk karena rusak pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Dari beberapa pengertian *Trust* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* atau kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan dibangun melalui keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kejujuran penyedia layanan. Pemasar yang jujur dalam menyampaikan informasi produk serta memberikan jaminan atau garansi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Pengukuran *Trust*

Menurut Deldago (2003) *Trust* dapat diukur dengan dua indikator sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*, yaitu keyakinan konsumen pada suatu merek yang dapat memenuhi nilai yang dijanjikan.
2. *Brand Intention*, yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Ketika masalah terjadi secara tidak langsung.

Menurut (Juniwati 2015) *Trust* dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

1. Aman
2. Terpercaya
3. Jujur

Sedangkan menurut Kennedy (2009) *trust* diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence* dan *likable*.

1. Menggantungkan Harapan (*Dependability*), yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan.
2. Kejujuran (*Honest*), yaitu kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan.
3. Kompetensi (*Competence*), yaitu kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*.
4. Mudah Disukai (*Likeable*), yaitu sifat personil perusahaan dan *salesrespon* yang menyenangkan pelanggan.

Dari berbagai macam indikator *trust* yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan indikator yang dikemukakan Kennedy (2009).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 *Perceived Price* dan *Repurchase Intention*

Menurut Monslephour et al., (2017) Ketika konsumen merasa harga suatu produk itu wajar dan mempunyai kualitas serta nilai yang baik, maka mereka akan cenderung menyampaikan pendapatnya kepada temennya. Harga yang wajar akan memicu Nita Pembelian Ulang konsumen atau *Repurchase Intention*. *Perceived Price*, atau harga yang dirasakan oleh konsumen, memegang peranan penting dalam niat untuk membeli kembali suatu produk. *Perceived Price* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Lee (2016) yang menyatakan bahwa *Perceived Price* dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Penelitian Yasri (2020) menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2018) dan Stefano (2019) menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. (Pratisthita, Yudhistira, and Agustina 2022). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: jika *Perceived Price* meningkat maka *Repurchase Intention* Meningkat

2.5.2 Brand Image dan Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Diallo dkk. (2013) menyatakan bahwa *Brand Image* digunakan sebagai dasar pemahaman konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* mewakili keseluruhan persepsi merek yang terbentuk dari informasi masa lalu dan pengalaman konsumen terhadap merek Arif (2019). Oleh karena itu, pengalaman yang dibentuk dari masa lalu mengakibatkan adanya niat seseorang untuk membeli kembali *Repurchase Intention* terhadap produk. Hipotesis kedua yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasa (2018), Rakatama&Winarto (2021) dan Lianto (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang pada konsumen (Pratisthita, Yudhistira, and Agustina 2022). Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang muncul dari asosiasi yang

tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi merek ini merupakan informasi yang terkait dengan merek dalam ingatan seseorang. Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam ingatan mereka. Pelanggan dengan citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki niat untuk membeli, sehingga perusahaan harus berfokus pada pembangunan citra merek yang baik. Menurut Peter dan Olson (2009), saat pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, dan atribut produk lainnya, mereka lebih cenderung memilih berdasarkan merek terlebih dahulu, sementara harga menjadi pertimbangan berikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Adhi Laksista Winda Pradini (2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan semakin kuatnya citra merek yang melekat pada konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap niat mereka untuk membeli kembali. Penelitian lain oleh Yesi Apriyani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Selanjutnya (Wijaya, Rahayu, and Astuti 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam melakukan keputusan pembelian ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap suatu merek. Maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: jika *Brand Image* meningkat maka *Repurchase Intention* Meningkat

2.5.3 *Perceived Price* dan *Trust*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (F. D. Putri and Nainggolan 2024) menyatakan bahwa, kecocokan harga sebanding dengan yang diharapkan konsumen, maka tingkat kepercayaan akan meningkat, sehingga persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan atau *Trust*. Hubungan antara *Perceived Price* (harga yang dipersepsikan) dengan *Trust* (kepercayaan) dalam penelitian yang dilakukan oleh (DAM 2020) bahwa *Trust* adalah konteks pemasaran yang sangat penting. *Perceived Price* adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan, sedangkan *Trust* mencerminkan keyakinan mereka terhadap merek atau penjual. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka harapkan, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek cenderung meningkat. *Perceived Price* yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat merusak kepercayaan, tergantung pada ekspektasi dan pengalaman sebelumnya. Hal ini dijelaskan bahwa *Perceived Price* menjadi salah satu yang berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk, Maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Trust*

2.5.4 *Brand Image* dan *Trust*

Brand Image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut Susanto (2024). Tetap konsumen pasti

memiliki pandangan berbeda terhadap citra merek tersebut. Dan setiap perusahaan harus memberikan kesan menarik terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan produk serupa. (F. D. Putri and Nainggolan 2024) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (F. D. Putri and Nainggolan 2024) *Brand Image* terhadap *Trust* semua hasil positif. Penelitian yang dilakukan Danny Alexander Bastian (2014) juga memberikan hasil yang sama bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *Trust*.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang mencakup nilai-nilai, kualitas, dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Citra ini dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi, iklan, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain. Sementara itu, trust atau kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya.

Hubungan antara *Brand Image* dan trust sangat erat. Sebuah *Brand Image* yang kuat, positif, dan konsisten cenderung membangun *Trust* di kalangan konsumen. Konsumen lebih mungkin untuk mempercayai merek yang memiliki citra baik, yang dihubungkan dengan kualitas tinggi, keandalan, dan komitmen terhadap pelanggan (Al-debei et al. 2021). Maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: jika *Brand Image* meningkat maka *Trust* meningkat

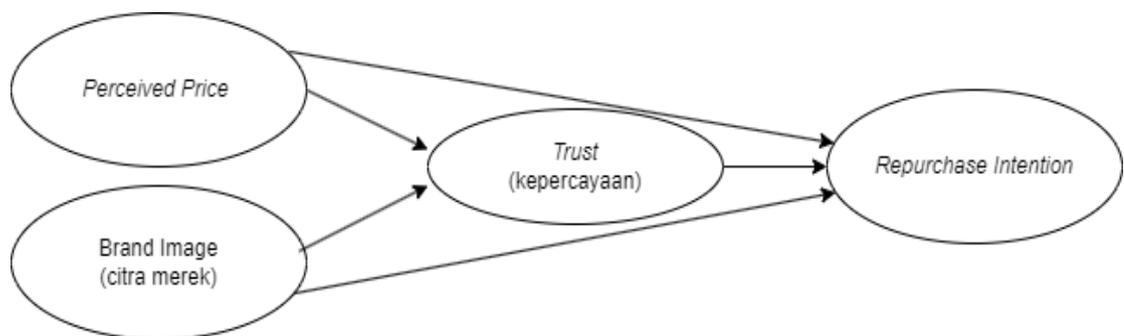
2.5.5 Trust dan Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadev (2017) dan didukung juga oleh para peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu merek atau produk, maka akan mempunyai harapan positif dari merek tersebut. *Trust* menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian Kembali konsumen. Dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Juwairiyah 2019) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli Kembali. Hubungan antara *trust* (kepercayaan) dan *Repurchase Intention* (niat pembelian kembali) adalah secara umum, *Trust* berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk. *Trust* atau kepercayaan berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau produk akan memenuhi harapan mereka dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa percaya pada sebuah merek atau produk, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka dan bahwa pengalaman mereka akan positif. Maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H5: jika *Trust* meningkat maka *Repurchase Intention* Meningkat

2.6 Model Empiris

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat di gambarkan model penelitian sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengukuran objektif serta analisis matematis (statistik) terhadap data sampel yang diperoleh melalui kuesioner, tes, survei, atau metode penelitian lainnya untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme (berbasis empiris) dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang objektif dengan tujuan menguji hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah "Explanatory Research". Menurut Ferdinand (2014), penelitian explanatory bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kuantitatif untuk mengkaji hubungan antar variabel dan bertujuan menganalisis variabel-variabel yang telah ditentukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Langkah awal dalam analisis data penelitian adalah menentukan populasi. Populasi mencakup area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang akan dipelajari oleh peneliti untuk

kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Menurut Handayani (2020), populasi adalah total keseluruhan elemen yang akan diteliti dan memiliki karakteristik serupa, baik berupa individu dalam suatu kelompok, peristiwa, maupun hal lain yang menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Kota Semarang yang menggunakan produk Skintific. Namun, jumlah pasti populasi ini belum diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian data dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016), sampel mencakup karakteristik dan jumlah tertentu dari populasi yang menjadi objek penelitian. Ferdinand (2006) menambahkan bahwa pengambilan sampel dilakukan karena sering kali tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, sehingga dibentuk perwakilan yang disebut sampel. Sampel penelitian ini dipilih secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang memiliki karakteristik spesifik, yakni mahasiswa yang berkuliah di Kota Semarang dan yang sudah menggunakan produk skintific lebih dari 2 kali.

Menurut Hair dkk. (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan

ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk. (2010) adalah:

$$(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel laten}) \times 5$$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel minimal} = (16+4) \times 5$$

$$20 \times 5 = 100$$

Berdasarkan rumus diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasi, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, di mana peneliti secara subjektif memilih sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan informasi yang dibutuhkan dari kelompok target tertentu yang mampu memberikan informasi serta memenuhi kriteria yang diperlukan oleh peneliti. Dalam teknik purposive sampling, pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiono, 2018). Adapun kriteria sampel yang akan diteliti adalah;

- Mahasiswa yang berkuliah di Kota Semarang
- Yang sudah menggunakan produk skintific lebih daru 2 kali

Apabila jumlah populasi belum diketahui, maka terdapat ketentuan jumlah minimum sampel (Ferdinand, 2014). Dalam menentukan jumlah sampel yang representative, yaitu dengan melihat banyaknya indikator, dan kemudian dikali 5 hingga 10 (Hair et al, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator, sehingga kisaran jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 hingga 200 responden.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder, serta menggunakan data kuantitatif.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara, baik dari individu maupun kelompok. Menurut Nasution (2009), data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, dan responden akan menjawab terkait peran *Perceived Price*, *Brand Image*, dan *Trust* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Skintific.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain atau dokumen pendukung (Sugiyono, 2018). Data ini dapat berasal dari hasil penelitian atau informasi yang telah dikumpulkan

oleh pihak lain yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder meliputi hasil penelitian sebelumnya, literatur, serta jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode atau Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono, (2016) kuesioner atau angket merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang nantinya akan dijawab oleh responden. Dalam kuesioner tersebut, dilakukan dengan penyebaran google form, kemudian para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara memilih jawaban dari sejumlah alternatif yang telah disediakan dan sesuai dengan pemikiran dari para responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup. Dan pengukuran menggunakan skala likert yang sesuai dengan pertanyaan dalam indikator yang terdiri dari 5 pilihan respons dengan nilai skala 1 sampai 5. Skala ini ditujukan kepada para responden agar mereka merespon sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Terdapat 5 pilihan dalam skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), Setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Skala Likert

No.	Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Skor 2	Tidak Setuju (TS)
3	Skor 3	Netral (N)
4	Skor 4	Setuju (S)
5	Skor 5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang mempunyai bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Perceived Price*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*.

Tabel 3. 2 Definisi Oprasional dan Indikator

Variable	Definisi Oprasional	Indikator
<i>Perceived Price (X1)</i>	Jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Relevansi harga dengan kualitas - Daya saing harga - Keuntungan harga yang wajar <p>(Dewi dan Suprapti, 2018)</p>

<i>Brand Image (X2)</i>	Seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Recognition</i> (Pengakuan) - <i>Reputasion</i> (reputasi) - <i>Affinity</i> (ketertarikan) - <i>Domain</i> (nama yang mudah diingat)
<i>Trust (Y)</i>	Keyakinan positif mengenai kehandalan seseorang maupun suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dependability</i> (keteguhan) - <i>Honest</i> (jujur) - <i>Competence</i> - <i>Likable</i> (menyenangkan) (Kennedy, 2009)
<i>Repurchase Intention</i>	Niat membeli ulang muncul ketika konsumen memberikan respon positif terhadap produk maupun jasa layanan yang sudah diberikan perusahaan, sehingga berminat untuk mengkonsumsi ataupun memakai kembali jasa ataupun produk perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat refrensial - Minat prefrensial - Minat eksporatif (Mahardhika 2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik atau metode analisis data dalam penelitian berperan sangat penting sehingga dapat membantu peneliti untuk mengevaluasi informasi dari tanggapan responden dan menarik kesimpulan ilmiah dari hasil analisis. Pada penelitian ini, digunakan analisis data kuantitatif, yaitu dengan melakukan pengujian dan analisis data berdasarkan angka-angka, kemudian menarik kesimpulan dari hasil pengujian tersebut.

3.6.1 Partial Least Squares (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Partial Least Square (PLS) ini dikatakan sebagai penelitian bebas distribusi dikarenakan tidak menjurus pada salah satu distribusi tertentu. Selain itu, SmartPLS 4 disebut sebagai alat yang ideal untuk menganalisis data structural dengan Partial Least Square karena membantu peneliti memahami hubungan antar variabel dan memprediksi hasil penelitian (Hair et al., 2019). Regresi Partial Least Square (PLS) adalah suatu teknik untuk mengidentifikasi komponen dari variabel X yang terkait dengan variabel Y (Hair et al., 2019). Estimasi parameter yang dihasilkan dari PLS dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori. Proses 1 (kesatu) membentuk estimasi bobot, proses 2 (kedua) membentuk estimasi guna model inner dan outer, dan proses 3 (ketiga) adalah membentuk estimasi mean serta lokasi (Ghozali, 2006). Maka dari itu, Analisis Partial Least Square (PLS) dilakukan melalui beberapa langkah, termasuk analisis inner model, analisis outer model dan pengujian hipotesis.

Persamaan :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \epsilon_1$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 + \beta_4 X1 + \beta_5 X2 + \epsilon_2$$

Dimana :

$$Y1 = Trust$$

$$Y2 = Repurchase Intention$$

$X1 = \text{Perceived Price}$

$X2 = \text{Brand Image}$

$\beta_1, \beta_2,$ = Koefisien jalur yang mengukur pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen

$\beta_3, \beta_4, \beta_5$ Koefisien jalur yang mengukur pengaruh *Trust* dan variabel independen lainnya terhadap *Repurchase Intention*.

ϵ_1, ϵ_2 = Error term atau residu untuk persamaan tersebut

3.6.2 Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model biasa disebut (outer relation atau measurement model) yang merupakan cara bagaimana setiap blok indikator yang saling berhubungan dengan variabel lainnya. Outer model (model pengukuran) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Menurut Hair et al., (2010) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran terdiri dari uji validitas (Convergent validity, Discriminant validity, dan AVE), serta uji reliabilitas (Composite reliability dan Cronbach's Alpha).

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan sebuah konsep dalam penelitian yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Evaluasi Convergent Validity dilakukan dengan mengamati standardized loading factor. Sebuah indikator

dianggap dapat diandalkan jika mempunyai nilai korelasi sebesar $\geq 0,7$ tetapi dalam tahap awal pengembangan instrument penelitian, nilai loading factor \geq masih bisa diterima (Haryono, 2016).

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah nilai cross loading factor yang digunakan untuk menentukan sejauh mana sebuah konstruk yang digunakan dari konstruk lainnya dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk (Haryono, 2016). Dengan adanya nilai yang tinggi dari Discriminant Validity, hal tersebut menunjukkan bukti jika suatu konstruk akan dikatakan unik dan bisa menangkap fenomena yang diukur.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Haryono,(2016), nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat menunjukkan nilai varian yang besar yang bisa dimiliki oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE mempunyai arti bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran semakin kecil. Dan jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap tidak valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Composite reliability merupakan sebuah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Composite reliability mengukur internal consistency dari suatu konstruk dan nilai composite

reliability yang mengindikasikan jika konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dalam pengukuran composite reliability, jika nilai $> 0,6$ maka dapat dikatakan jika konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

3. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reliability. Menurut Ghazali, (2016) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.3 Pengukuran Model (Inner Model)

Analisa inner model memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Ada beberapa indikator dari inner model yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Penggunaan R-Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Rule of thumb untuk nilai R-Square yaitu nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, modere dan lemah (Chin, 1988). Semakin tinggi nilai R-Square berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

1. Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square predictive relevance merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisa apakah model dapat membentuk nilai observasi yang baik dan juga estimasi parameter yang tepat. Menurut Ghazali & Hengky, (2015) nilai Q-Square sebagai berikut :

- a. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang baik.
- b. Nilai Q-Square < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

2. Uji Path Coefficient

Jika koefisien jalur (path coefficients) mempunyai nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independent dan variabel dependen. Oleh karena itu, jika nilai variabel independent meningkat, maka kecenderungan nilai variabel dependen juga meningkat. Sementara itu, jika koefisien jalur mempunyai nilai negatif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan berlawanan antara variabel independent dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independent cenderung meningkat, maka nilai variabel dependen akan menurun.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode resampling bootstrap. Dan dalam penelitian ini, statistik uji yang digunakan yaitu statistic t atau uji t. Menurut Irwan & Adam, (2015) dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, dimana nilai alpha 5%, dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai t-statistik $> 1,96$. Untuk menerima/menolak hipotesis menggunakan probabilitas, jika nilai $p < 0,05$, maka H_a diterima. Dan jika nilai $p > 0,05$ maka H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyampaikan serta memberi gambaran umum mengenai perilaku niat membeli ulang/ *Repurchase Intention* konsumen melalui *Perceived Price*, *Brand Image* serta *Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Skintific. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan menggunakan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Sampel penelitian ini mencakup 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Skintific lebih dari dua kali. Proses pengumpulan data berlangsung selama sekitar satu bulan, tepatnya pada Februari 2025. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 100 responden, berikut adalah deskripsi latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini:

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang berkuliah di Kota Semarang dan telah menggunakan produk Skintific lebih dari dua kali. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin dan domisili.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	87	87%
Perempuan	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas adalah perempuan, yakni sebanyak 87 orang (87%), sementara responden laki-laki hanya berjumlah 13 orang (13%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna utama skincare Skintific didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Domisili Responden

Tabel 4.2
Domisili Responden

Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Kota Semarang	100	100%
Luar Kota Semarang	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2, data responden telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Penelitian ini memerlukan responden yang bertempat tinggal di Kota Semarang atau mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota Semarang. Hasilnya, seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu 100%, berdomisili di Kota Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan hasil jawaban responden. Dari total 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, terdapat lima variabel yang dianalisis, yaitu *Perceived Price*, *Brand Image*, *Trust*, Dan *Repurchase Intention*. Peneliti akan menyajikan hasil tanggapan responden secara rinci. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert, di mana skor 1 menunjukkan nilai terendah dan skor 5 menunjukkan nilai tertinggi. Selanjutnya, jawaban responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Rumus dalam perhitungan interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Berdasarkan rumus atas, jarak antar katagori terbesar 1,33. Sehingga interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Skala Interval

Nilai	Kategori
1 - 2,33	Rendah
2,34 - 3,66	Sedang
3,67 - 5	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025

4.3.1 Variabel *Repurchase Intention*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pada Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Minat transaksional	2	7	15	35	41	100	4,06	Tinggi
2.	Minat refrensial	2	6	14	28	50	100	4,18	Tinggi
3.	Minat prefrensial	4	10	16	23	51	100	4,19	Tinggi
4.	Minat eksploratif	5	11	19	28	37	100	3,81	Tinggi
Jumlah								20,22	
Rata-Rata								4,06	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.4, rata-rata jawaban responden terkait variabel *Repurchase Intention* sebesar 4,06, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen berniat melakukan pembelian ulang produk Skintific dimasa mendatang, merekomendasikan produk skintific kepada teman atau keluarga, lebih memilih produk Skintific dibandingkan dengan produk lain, serta tertarik untuk mencoba produk lain dari merek yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk Skintific tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih memilih Skintific dibandingkan merek lain. Selain itu, konsumen juga menunjukkan ketertarikan untuk mencoba produk lain dari merek yang sama, yang menandakan konsumen merespon positif terhadap produk Skintific.

4.3.2 Variabel *Perceived Price*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Perceived Price* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pada Variabel *Perceived Price*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Keterjangkauan harga	1	0	22	35	42	100	4,17	Tinggi
2.	Relevansi harga dengan kualitas	1	2	17	28	52	100	4,28	Tinggi
3.	Daya saing harga	0	1	5	20	74	100	4,67	Tinggi
4.	Keuntungan harga yang wajar	1	0	10	35	54	100	4,41	Tinggi
Jumlah							17,53		
Rata-Rata							4,38	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan analisis pada table 4.5 rata-rata jawaban responden terkait variable *Perceived Price* sebesar 4,38 termasuk dalam katagori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden merasa harga produk Skintific terjangkau bagi responden, harga produk Skintific sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, harga produk Skintific bersaing dengan merek lain dipasaran serta responden merasa harga yang ditawarkan oleh produk Skintific memberikan keuntungan yang wajar. Sehingga hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai harga produk Skintific sebagai terjangkau, sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, serta kompetitif dibandingkan merek lain di pasaran. Selain itu, responden juga merasa bahwa harga yang ditetapkan memberikan keuntungan yang wajar.

4.3.3 Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Recognition	1	2	19	32	46	100	3,84	Tinggi
2.	Reputasion	1	3	15	29	52	100	4,28	Tinggi
3.	Affinity	0	1	5	20	74	100	4,67	Tinggi
4.	Domain	2	0	9	34	55	100	4,40	Tinggi
Jumlah								17,19	
Rata-Rata								4,29	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden terkait variable *Brand Image* sebesar 4,29 yang termasuk dalam katagori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden merasa dengan mudah mengenal merek Skintific diantara produk lainnya, Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan pangguna produk Skintific, responden merasa memiliki ketertarikan emosional dengan merek Skintific serta Skintific dikenal sebagai merek yang memiliki spesialisasi dalm produk skincare berkualitas. Sehingga responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek yang diteliti. Nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju merek tersebut memiliki reputasi yang baik, dikenal luas, serta memiliki asosiasi yang kuat dan positif di benak konsumen.

4.3.4 Variabel *Trust*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Trust* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel *Trust*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Dependability	1	2	15	37	45	100	4,19	Tinggi
2.	Honest	1	0	20	25	54	100	4,31	Tinggi
3.	Competence	0	1	5	20	74	100	4,67	Tinggi
4.	Likable	0	0	12	32	56	100	4,44	Tinggi
Jumlah								17,61	
Rata-Rata								4,40	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 rata-rata jawaban responden terkait variable *Trust* sebesar 4,40 yang termasuk dalam katagori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden merasa Skintific adalah merek yang dapat diandalkan, Skintific selalu jujur dalam menginformasikan kandungan dan manfaat produknya, responden percaya bahwa Skintific memiliki keahlian dalam menciptakan produk skincare berkualitas, serta responden menyukai merek Skintific dan merasa senang dan nyaman saat menggunakannya. Sehingga responden memiliki persepsi positif terhadap aspek kepercayaan yang diukur dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Penilaian Outer Model (Model Measurement)

Teknik analisis data dengan SmartPLS digunakan untuk menilai outer model dengan tiga kriteria utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi dengan variabel laten yang diukurnya.

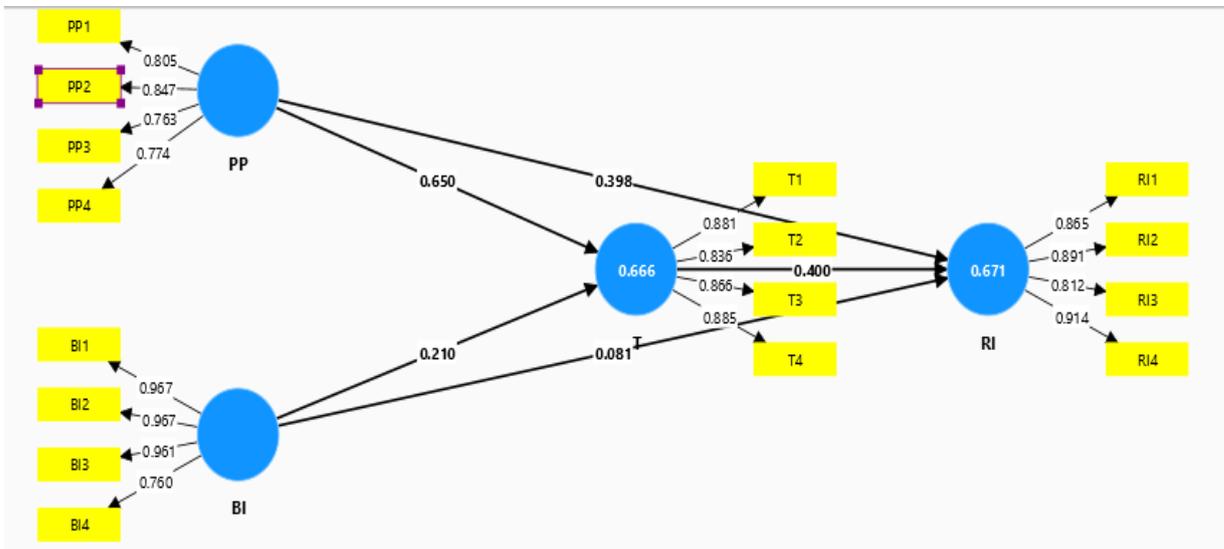
Penilaian *Convergent Validity* dapat dilakukan melalui faktor muatan (outer loading) dan Average Variance Extracted (AVE). Umumnya, nilai faktor muatan yang dianggap memenuhi *Convergent Validity* adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas tinggi. Selain itu, nilai AVE yang disarankan adalah $\geq 0,50$, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya (Cheung et al. 2024).

Tabel 4.8
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Perceived Price</i>	PP1	0.805
	PP2	0.847
	PP3	0.763
	PP4	0.774
<i>Brand Image</i>	BI1	0.967
	BI2	0.967
	BI3	0.961
	BI4	0.760
<i>Trust</i>	T1	0.881
	T2	0.836
	T3	0.866
	T4	0.885
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.865
	RI2	0.891
	RI3	0.812
	RI4	0.914

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Skema dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1
Uji Validitas Outer Loading

Hasil analisis menggunakan SmartPLS pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap indikator dalam masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih dari >0.7 . Hal ini mengindikasikan bahwa outer model, atau korelasi antara konstruk dan variabel, telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, indikator pada setiap variabel dapat dinyatakan valid serta memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dari suatu model dikatakan baik jika nilai loading dari setiap indikator dari variabel laten mempunyai nilai loading yang paling besar daripada nilai loading lainnya terhadap variabel laten lain.

Tabel 4.9
Cross Loading

Variabel	Indikator	Brand Image	Perceived Price	Repurchase Intention	Trust
Brand Image	BI1	0.967	0.650	0.570	0.580
	BI2	0.967	0.650	0.570	0.580
	BI3	0.961	0.643	0.572	0.583
	BI4	0.760	0.709	0.626	0.729
Perceived Price	PP1	0.488	0.805	0.574	0.612
	PP2	0.682	0.847	0.720	0.753
	PP3	0.523	0.763	0.575	0.569
	PP4	0.628	0.774	0.597	0.610
Repurchase Intention	RI1	0.506	0.638	0.865	0.665
	RI2	0.576	0.773	0.891	0.666
	RI3	0.568	0.590	0.812	0.690
	RI4	0.601	0.701	0.914	0.682
Trust	T1	0.567	0.758	0.683	0.881
	T2	0.529	0.633	0.597	0.836
	T3	0.623	0.684	0.614	0.866
	T4	0.656	0.708	0.777	0.885

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai dari loading factor dari setiap indikator variabel laten mempunyai nilai loading factor yang lebih besar daripada nilai loading variabel laten lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel laten mempunyai discriminant validity yang baik.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dalam model SEM PLS. Reliabilitas mencerminkan ketepatan dan kestabilan alat ukur dalam melaksanakan fungsinya secara optimal. Terdapat dua metode yang digunakan dalam uji *reliabilitas*, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengestimasi konsistensi internal konstruk tersebut. Sebuah instrumen kuesioner dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Muriyatmoko 2018).

Tabel 4.10
Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.934	0.933	0.842
<i>Perceived Price</i>	0.810	0.820	0.637
<i>Repurchase Intention</i>	0.894	0.896	0.759
<i>Trust</i>	0.891	0.896	0.753

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image* bernilai 0.934, variabel *Perceived Price* bernilai 0.810, variabel *Repurchase Intention* bernilai 0.894, variabel *Trust* bernilai 0.891. Pada semua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator dari keempat variabel diatas mempunyai reliabilitas yang baik atau dapat dinyatakan reliabel.

Pada *Composite Reliability*, pada variabel *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0.933, variabel *Perceived Price* bernilai 0.820, variabel *Repurchase Intention* bernilai 0.896, variabel *Trust* bernilai 0.896. Hasil composite reliability menunjukkan semua variabel memiliki nilai diatas 0,70. Maka indikator dari keempat variabel dapat dinyatakan reliabel.

Selain itu, untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel, menunjukkan seberapa efektif indikator tersebut menjelaskan berbagai varians konstruk. Dalam mengukur tingkat varians dalam indikator, nilai AVE > 0,5. Berdasarkan penjelasan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikatornya memiliki nilai AVE > 0,5. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian dapat dikatakan relevan dengan konstruk dan

mempunyai hubungan yang kuat dengan konstruk. Oleh karena itu nilai dari kuesioner tersebut dinyatakan memenuhi convergent validity.

4.4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan menilai persentase varians yang dapat dijelaskan. Inner model merupakan model struktural yang didasarkan pada nilai koefisien jalur untuk menganalisis sejauh mana variabel laten mempengaruhi hasil perhitungan awal. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai R-square, yang berfungsi sebagai indikator *goodness of fit model*.

4.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square, yang dikenal sebagai koefisien determinasi, menggambarkan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, uji koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur adanya hubungan atau korelasi antara variabel independen dan dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik hasilnya. Menurut (Muriyatmoko 2018), interpretasi nilai R-Square terbagi dalam tiga kategori: 0,25 menunjukkan pengaruh lemah, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,75 menunjukkan pengaruh kuat.

Tabel 4.11
Nilai R-Square

Item	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
Repurchase Intention	0.671	0.661	Sedang
Trust	0.666	0.660	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hal sebagai berikut :

1. Nilai R-Square pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,671 (sedang atau pengaruh mediasi kategori baik) yang menunjukkan bahwa 67,1% dalam *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model penelitian ini, atau model dianggap kuat. Sisanya sebesar 3,29% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.
2. Nilai R-Square pada variabel *Trust* sebesar 0,666 (sedang atau pengaruh mediasi kategori baik) yang menunjukkan bahwa 66,6% dalam *Trust* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model penelitian ini, atau model dianggap kuat. Sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

4.4.3.2 Predictive Relevance (Q-Square)

Selain menilai besarnya nilai R-Square, evaluasi terhadap hasil model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat relevansi prediktif Q². Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yonata, Samara, and Susanti 2021), Q-Square digunakan untuk memberikan informasi penting mengenai kemampuan prediktif suatu model. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, maka model memiliki kualitas observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q-Square kurang dari 0, maka menunjukkan bahwa model memiliki kualitas observasi yang cukup baik.

Nilai Q-Square dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_{RI}) \times (1 - R^2_T)$$

$$= 1 - (1 - 0,671) \times (1 - 0,666)$$

$$= 1 - (0,329) \times (0,334)$$

$$= 1 - 0,109$$

$$= 0,891$$

Berdasarkan perhitungan diatas, Q-Square menunjukkan nilai sebesar 0,891. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki Tingkat relevansi prediktif yang baik dan akurat karena nilai $Q^2 > 0$.

4.4.3.3 Uji Hipotesis

A. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct Effect (pengaruh langsung) dilakukan untuk pengujian hipotesis yang langsung berpengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut uji hipotesis pada uji pengaruh langsung :

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1 <i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.081	0.078	0.121	0.668	0.504	H1 ditolak
H2 <i>Brand Image -> Trust</i>	0.210	0.206	0.094	2.236	0.025	H2 diterima
H3 <i>Perceived Price -> Repurchase Intention</i>	0.398	0.404	0.116	3.430	0.001	H3 diterima
H4 <i>Perceived Price -> Trust</i>	0.650	0.652	0.076	8.497	0.000	H4 diterima
H5 <i>Trust -> Repurchase Intention</i>	0.400	0.393	0.121	3.306	0.001	H5 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa terdapat enam hipotesis yang diterima. Hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut :

- 1) **H1 ditolak** : Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.018 yang menunjukkan arah hubungan tidak positif, serta nilai t-statistic sebesar 0,668 yang kurang dari 1.96 dan P value sebesar 0,504 yang tidak memenuhi ketentuan signifikan lebih dari 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan hipotesis ditolak.
- 2) **H2 diterima** : Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Trust* dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample (O) sebesar 0.210 yang menunjukkan arah hubungan positif, serta nilai t-statistic sebesar 2.236 yang lebih besar dari 1.96, dan P value sebesar 0.025 yang memenuhi ketentuan signifikan (< 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.
- 3) **H3 diterima** : Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *Perceived Price* dan *Repurchase Intention* dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample (O) sebesar 0.398 yang bernilai positif, serta nilai t-statistic sebesar 3.430 yang lebih besar dari 1.96. Selain itu, nilai P value sebesar 0.001 memenuhi syarat signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.

- 4) **H4 diterima:** Berdasarkan hasil analisis, hipotesis keempat terbukti menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Price* terhadap *Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample (O) sebesar 0.650, yang menunjukkan arah hubungan positif, serta nilai t-statistic 8.497 dan P-value 0.000, yang memenuhi kriteria signifikansi (< 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Price*, semakin besar tingkat *Trust* yang terbentuk. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.
- 5) **H5 diterima:** Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kelima terbukti menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Trust* dan *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample (O) sebesar 0.400, nilai t-statistic sebesar $3.306 > 1.96$, dan P value $0.001 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan (*Trust*), maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.

B. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect Effect dilakukan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13
 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image-> Repurchase Intention</i>	0.084	0.077	0.038	2.204	0.028	Hipotesis Diterima (Full mediasi)
<i>Perceived Price -> Repurchase Intention</i>	0.260	0.259	0.093	2.799	0.005	Hipotesis Diterima (Persial mediation)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hipotesis diterima : Hipotesis menunjukkan hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai original sample (O) yang bernilai positif sebesar 0.084. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 2.204 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai P value 0.028 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Artinya dapat diterima bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* sebagai variable mediasi.
- 2) Hipotesis diterima: Hipotesis menunjukkan hubungan positif antara *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai original sample (O) yang bernilai 0.260. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 2.799 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai P value 0.005 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Artinya dapat diterima bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* sebagai variable mediasi .

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Image adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Girsang et al., 2020).

Repurchase Intention adalah Fang et al. (2014) menjelaskan niat pembelian ulang yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang sudah dilakukan pada produk Skintific menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu merek memiliki citra yang baik di mata konsumen, itu tidak cukup untuk membuat mereka ingin membeli kembali produk tersebut. Sehingga apabila produk tidak memberikan hasil yang diharapkan oleh konsumen, maka citra merek yang baik tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan *Repurchase Intention* pada produk tersebut.

Hasil temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar et al. 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini juga didukung

pada penelitian yang dilakukan oleh Vigripat dan Chan (2007) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* hasil penelitian tersebut menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Brand Image adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Girsang et al., 2020).

Trust atau kepercayaan merupakan rasa aman yang didapatkan konsumen karena mereka menggunakan produk dengan merek yang menurut mereka dapat diandalkan dan mempertanggung jawabkan kepentingan dan keselamatan konsumen Delgado (2001).

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan pada produk Skintific. Menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek (*Brand Image*) yang dimiliki oleh Skintific, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap produk tersebut. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Skintific, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil temuan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanda and Farida 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Price adalah persepsi konsumen terhadap harga merupakan cara konsumen memandang atau mempersepsikan harga (tinggi, rendah, wajar) dan menjadi pengaruh utama terhadap niat untuk membeli dan kepuasan membeli (Syamsidar & Soliha, 2019).

Repurchase Intention adalah perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari. Niat pembelian ulang ini didasari oleh kesesuaian harapan konsumen akan kenyataan sebuah produk dalam penggunaannya Kusdyah (2012).

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada produk Skintific. Menunjukkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan dalam penelitian tersebut responden memberikan tanggapan yang menunjukkan bahwa harga yang mereka persepsikan terhadap produk Skintific memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun

nilai yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk Skintific.

Hasil temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahaeni, Guspul, and Hermawan 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi sebuah produk untuk memiliki persepsi harga yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pesaing dapat menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan baik kebutuhan konsumen maupun strategi harga dari pesaing saat menentukan harga produk atau jasa mereka. Harga yang sebanding dengan nilai yang diperoleh akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif tetapi tetap memenuhi ekspektasi mereka, sehingga dapat mendorong pembelian ulang.

4.5.4 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Trust*

Perceived Price adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan Zeithaml et al. (2013). Menurut Peter & Olson (2016) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai suatu proses penilaian seorang terhadap

harga pada produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya.

Trust didefinisikan sebagai salah satu dari dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Kolsaker & Payne, 2002).

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan pada produk Skintific. Menunjukkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan dalam penelitian tersebut semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaiannya dengan kualitas, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan harga yang sebanding dengan ekspektasi mereka terhadap manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, bagi Skintific, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Hasil temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Laily and Yulianti 2023) semakin bagus *Perceived Price* terhadap produk yang diinginkan konsumen, maka kepercayaan (*Trust*) konsumen semakin meningkat.

4.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Trust (kepercayaan) didefinisikan sebagai salah satu dari dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak

merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Kolsaker & Payne, 2002).

Repurchase Intention adalah perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari. Niat pembelian ulang ini didasari oleh kesesuaian harapan konsumen akan kenyataan sebuah produk dalam penggunaannya Kusdyah (2012).

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan pada produk Skintific. Menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, semakin besar pula mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, ulasan positif dari pelanggan lain, transparansi merek, serta pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga Skintific berhasil mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan pada konsumen.

Hasil temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahaeni, Guspul, and Hermawan 2021) bahwa kepercayaan yang baik dari konsumen berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang, karena menjadi dasar utama dalam menjalankan bisnis. Konsumen cenderung membeli suatu produk

berdasarkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan yang kuat, konsumen akan lebih berpeluang untuk melakukan pembelian di masa mendatang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Perceived Price* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dan *Trust* sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk Skintific di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan, meskipun merek memiliki citra yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong konsumen membeli kembali jika produk tidak memenuhi harapan konsumen.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust*. Temuan ini menunjukkan, konsumen cenderung mempercayai produk Skintific, karena memiliki persepsi positif terhadap merek. Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.
3. *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan semakin baik konsumen menilai harga produk dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan nilai yang diberikan, semakin tinggi pula mereka untuk melakukan pembelian ulang/*Repurchase Intention*.

4. *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaiannya dengan kualitas, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, semakin besar pula mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kualitas produk, transparansi informasi, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran pentingnya *Perceived Price*, *Brand Image* serta *Trust* dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga produk Skintific. Harga produk dinilai terjangkau, sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, serta kompetitif dibandingkan dengan merek lain di pasaran. Selain itu, responden juga merasa bahwa harga yang ditetapkan memberikan keuntungan yang wajar. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan strategi harga saat ini untuk menjaga daya saing di pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek Skintific dinilai positif oleh responden yang mencerminkan bahwa Skintific dikenal luas, memiliki reputasi yang baik, serta membangun keterikatan emosional dengan konsumennya. Dengan demikian, dapat disarankan agar Skintific terus mempertahankan dan meningkatkan strategi branding yang telah dilakukan, memperkuat diferensiasi produk, serta menjaga kualitas untuk mempertahankan citra merek yang kuat di pasar.

3. Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific tergolong tinggi ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil membangun citra sebagai merek yang andal, jujur, dan memiliki keahlian dalam menciptakan produk skincare berkualitas. Konsumen juga merasa nyaman dan senang menggunakan produk Skintific, yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar Skintific terus mempertahankan dan meningkatkan transparansi informasi produk serta kualitasnya untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen di masa depan.

4. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran

Perusahaan disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi pemasaran guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, agar dapat meningkatkan niat pembelian ulang/ *Repurchase Intention* konsumen pada produk Skintific.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat hipotesis yang tidak diterima. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, meskipun hipotesis yang diajukan sebelumnya mengindikasikan adanya hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diteliti kembali. *Repurchase Intention* terhadap variabel *Perceived Price*, *Brand Image* serta *Trust* memiliki nilai R-Square 671 yang masih sedang, artinya masih ada variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Trust* terhadap *Perceived Price*, *Brand Image* serta *Repurchase Intention* memiliki nilai R-Square 666 yang masih sedang, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi *Trust*.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* tidak signifikan, maka bisa diteliti kembali di variabel yang berbeda.
2. *Repurchase Intention* dan *Trust* yang sedang masih ada peluang variabel lain yang mempengaruhi *Trust* maupun *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- (Kritis et al. 2020)Al-debei, Mutaz M, Oracle Corporation, Omar Abdeljaber, and Mohd Shukri. 2021. "THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND ONLINE TRUST IN MAINTAINING CLIENTS FOR MALAYSIAN ONLINE ENTERPRISES Citation (APA): Mutaz THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND ONLINE TRUST IN MAINTAINING Hourani Center for Applied Scientific Research Omar Abdeljaber Center ." (January).
- Aprina, Natasya, and Effed Darta Hadi. 2024. "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia." *Jesya* 7(1): 252–62.
- Cheung, Gordon W., Helena D. Cooper-Thomas, Rebecca S. Lau, and Linda C. Wang. 2024. 41 *Asia Pacific Journal of Management Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>.
- DAM, Tri Cuong. 2020. "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10): 939–47.
- Deva, Salsabilla et al. 2024. "The Influence of Live Streaming Shopping Tiktok and Product Quality on Purchase Decisions with E-Trust as Mediataion (Study on Skintific Moisturizer Products)." *Journal of Management Science (JMAS)* 7(1): 232–40. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(3): 307.
- Iskandar, Putri Febiani, Irfan Arif Husen, Setiawan Desy Amaliati, and Zulkarnain. 2024. "Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word of Toko, Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Indonesia), Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3(6): 967–84.
- James, Tom. 2021. "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Experience." *Blockchain and Artificial Intelligence: The World Rewired*: 177–96.
- Juniwati. 2015. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 4(1): 140–56.
- Juwairiyah, Syaima. 2019. "The Influence of Brand Image, Brand Trust and

- Perceived Price on Repurchase Intention in the Lion Air Airlines Ticket (Study on Undergraduate Student of Universitas Brawijaya)." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*.
- Kim, Renee B., and Yan Chao. 2019. "Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers." *Journal of International Studies* 12(3): 9–21.
- Kritis, Jurnal Ulasan et al. 2020. "Machine Translated by Google NIAT WEBSITE BLIBLI DENGAN DIGITAL TEKNOLOGI SEBAGAI VARIABEL DUMMY DALAM PENGGUNAANNYA." 7: 3987–4000.
- Laily, Faridatul, and Ida Yulianti. 2023. "Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, Dan Price Terhadap Purchase Decision." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 02(2): 343–55. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.09>.
- Mahardhika, Anjar Tri. 2022. "PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE, DAN TRUST Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1."
- Muriyatmoko, Dihin. 2018. "Analisa Volume Terhadap Sitasi Menggunakan Regresi Linier Pada Jurnal Bereputasi Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Simantec* 6(3): 129–34.
- Nugrahaeni, Monita, Ahmad Guspul, and Hermawan Hermawan. 2021. "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11(2): 230.
- Penelitian, Jurnal et al. 2020. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Talib M . Aboe Di Kota Tabanan) Machine Translated by Google." : 88–96.
- Pratisthita, Dewa Ayu Abhinandati Prajna, Putu Gde Arie Yudhistira, and Ni Ketut Wiwiek Agustina. 2022. "Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 15(2): 181–95.
- Pratiwi, Putu Galuh Inten, I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, and I Made Surya Prayoga. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Oriflame." *Jurnal Emas* 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4125%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4125/3191>.
- Putri, Cindy Meidiyanti, and Sumartik. 2024. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *Jurnal Inovasi Daerah* 3(1): 39–56. <https://inovdaboy.pubmedia.id/index.php/jid/article/view/33>.
- Putri, Fadia Diani, and Bonifasius MH Nainggolan. 2024. "Meningkatkan

- Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Harga Dan Customer Experience: Peran Customer Trust Sebagai Mediator.” *Inovasi* 11(1): 22–36.
- Rahmanda, Fakhri, and Naili Farida. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1): 866–78.
- Rivai, Ade Risman, and Tryono Arief Wahyudi. 2019. “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Mitra Wacana Media* 4(1): 29–37.
- Takaya, Rowlan. 2023. “Analysis of the Influence of Brand Image of Purchase Intentions through Perceived Price, Trust, and Perceived Value.” *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 06(02): 952–55.
- Wijaya, Hendra Riki, Sri Rahayu, and Tri Astuti. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Belanja Online.” *Konferensi Internasional Ekonomi*: 915–28.
- Yonata, Hendrian, Aldi Samara, and Metta Susanti. 2021. “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 12(2a): 14–25.
- Zahra, Brilliantika, and Surya Bintarti. 2023. “Consumer Satisfaction in Mediating Perceived Value and Price towards Revisit Repurchase Intention Moderated by Personal Selling.” 6(3): 560–68.
- Al-debei, Mutaz M, Oracle Corporation, Omar Abdeljaber, and Mohd Shukri. 2021. “THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND ONLINE TRUST IN MAINTAINING CLIENTS FOR MALAYSIAN ONLINE ENTERPRISES Citation (APA): Mutaz THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND ONLINE TRUST IN MAINTAINING Hourani Center for Applied Scientific Research Omar Abdeljaber Center .” (January).
- Aprina, Natasya, and Effed Darta Hadi. 2024. “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia.” *Jesyra* 7(1): 252–62.
- Cheung, Gordon W., Helena D. Cooper-Thomas, Rebecca S. Lau, and Linda C. Wang. 2024. 41 *Asia Pacific Journal of Management Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>.
- DAM, Tri Cuong. 2020. “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention.” *Journal of Asian Finance, Economics and*

Business 7(10): 939–47.

- Deva, Salsabilla et al. 2024. “The Influence of Live Streaming Shopping Tiktok and Product Quality on Purchase Decisions with E-Trust as Mediataion (Study on Skintific Moisturizer Products).” *Journal of Management Science (JMAS)* 7(1): 232–40. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations.” *Journal of Marketing Research* 28(3): 307.
- Iskandar, Putri Febiani, Irfan Arif Husen, Setiawan Desy Amaliati, and Zulkarnain. 2024. “Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word of Toko, Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Indonesia), Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3(6): 967–84.
- James, Tom. 2021. “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Experience.” *Blockchain and Artificial Intelligence: The World Rewired*: 177–96.
- Juniwati. 2015. “Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 4(1): 140–56.
- Juwairiyah, Syaima. 2019. “The Influence of Brand Image, Brand Trust and Perceived Price on Repurchase Intention in the Lion Air Airlines Ticket (Study on Undergraduate Student of Universitas Brawijaya).” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*.
- Kim, Renee B., and Yan Chao. 2019. “Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers.” *Journal of International Studies* 12(3): 9–21.
- Kritis, Jurnal Ulasan et al. 2020. “Machine Translated by Google NIAT WEBSITE BLIBLI DENGAN DIGITAL TEKNOLOGI SEBAGAI VARIABEL DUMMY DALAM PENGGUNAANNYA.” 7: 3987–4000.
- Laily, Faridatul, and Ida Yulianti. 2023. “Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, Dan Price Terhadap Purchase Decision.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 02(2): 343–55. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.09>.
- Mahardhika, Anjar Tri. 2022. “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE, DAN TRUST Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1.”
- Muriyatmoko, Dihin. 2018. “Analisa Volume Terhadap Sitasi Menggunakan Regresi Linier Pada Jurnal Bereputasi Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Simantec* 6(3): 129–34.
- Nugrahaeni, Monita, Ahmad Guspul, and Hermawan Hermawan. 2021. “Pengaruh

- Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11(2): 230.
- Penelitian, Jurnal et al. 2020. “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Talib M . Aboe Di Kota Tabanan) Machine Translated by Google.” : 88–96.
- Pratisthita, Dewa Ayu Abhinandati Prajna, Putu Gde Arie Yudhistira, and Ni Ketut Wiwiek Agustina. 2022. “Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 15(2): 181–95.
- Pratiwi, Putu Galuh Inten, I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, and I Made Surya Prayoga. 2022. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Oriflame.” *Jurnal Emas* 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4125%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4125/3191>.
- Putri, Cindy Meidiyanti, and Sumartik. 2024. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang.” *Jurnal Inovasi Daerah* 3(1): 39–56. <https://inovdaboy.pubmedia.id/index.php/jid/article/view/33>.
- Putri, Fadia Diani, and Bonifasius MH Nainggolan. 2024. “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Harga Dan Customer Experience: Peran Customer Trust Sebagai Mediator.” *Inovasi* 11(1): 22–36.
- Rahmanda, Fakhri, and Naili Farida. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1): 866–78.
- Rivai, Ade Risman, and Tryono Arief Wahyudi. 2019. “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Mitra Wacana Media* 4(1): 29–37.
- Takaya, Rowlan. 2023. “Analysis of the Influence of Brand Image of Purchase Intentions through Perceived Price, Trust, and Perceived Value.” *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 06(02): 952–55.
- Wijaya, Hendra Riki, Sri Rahayu, and Tri Astuti. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Belanja Online.” *Konferensi Internasional Ekonomi*: 915–28.
- Yonata, Hendrian, Aldi Samara, and Metta Susanti. 2021. “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 12(2a): 14–25.