

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *PRODUCT QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK SOMETHINC**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nabila Zamry

NIM : 30402100170

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
PRODUCT QUALITY DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK SOMETHINC**

Disusun Oleh :

Nabila Zamry

30402100170

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat

Diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 07 Februari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
PRODUCT QUALITY DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK SOMETHINC**

Disusun Oleh :

Nabila Zamry

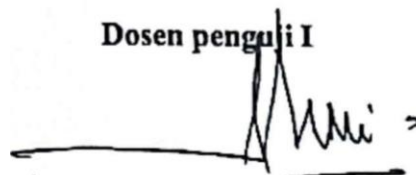
30402100170

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 April 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen penguji I



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

Dosen Penguji II



Farikha Amilahaq, SST, MM

NIK. 210419061

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

Skripsi ini telah telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen tanggal 25 April 2025



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

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nabila Zamry

NIM : 30402100170

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “**Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Product Quality* Dan *Online Customer Review* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Somethinc***” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.



Semarang, 07 Februari 2025

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nabila Zamry', written over a horizontal line.

Nabila Zamry
NIM 30402100170

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Zamry

NIM : 30402100170

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

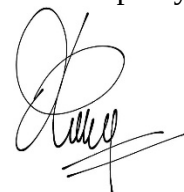
**“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
PRODUCT QUALITY DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK SOMETHINC”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 Februari 2025

Yang memberi pernyataan,



Nabila Zamry
NIM 30402100170

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dengan keikhlasan dan keyakinan, ketika setiap langkah dan impianku kusandarkan kepada Allah SWT, aku percaya tidak ada yang tidak mungkin untuk diraih”

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Never let anyone, including yourself, belittle your dreams”

(Joshua Hong)

Persembahan

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada :

1. Ayahku tercinta, Agus Hartono sosok pahlawan tanpa jubah yang selalu menjadi penopang dalam diam. Dan Ibuku tersayang, Mukaromah, wanita terhebat yang menjadi cahaya dalam setiap langkahku sekaligus pintu surgaku. Terimakasih atas setiap doa yang kalian langitkan dan atas kasih sayang yang tak mengenal batas, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada Ayah dan Ibu.
2. Nenek, om, dan sepupu saya tercinta. Terimakasih untuk doa dan dukungannya yang sudah diberikan kepada penulis.
3. Sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dikala suka maupun duka.
4. Almameterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan penulis kesempatan untuk memperoleh ilmu pengetahuan.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh, *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Customer Trust* dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 102 pelanggan Somethinc di Kota Semarang, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria pengguna produk Somethinc di Kota Semarang, konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali, konsumen yang telah melakukan pembelian produk Somethinc secara *online*, konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, konsumen yang telah melihat *review online* mengenai produk Somethinc di media sosial, konsumen yang telah mereview *online* produk Somethinc di media sosial. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian model dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling -Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Trust* juga ditemukan memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Online Customer Review* dengan *Repurchase Intention*.

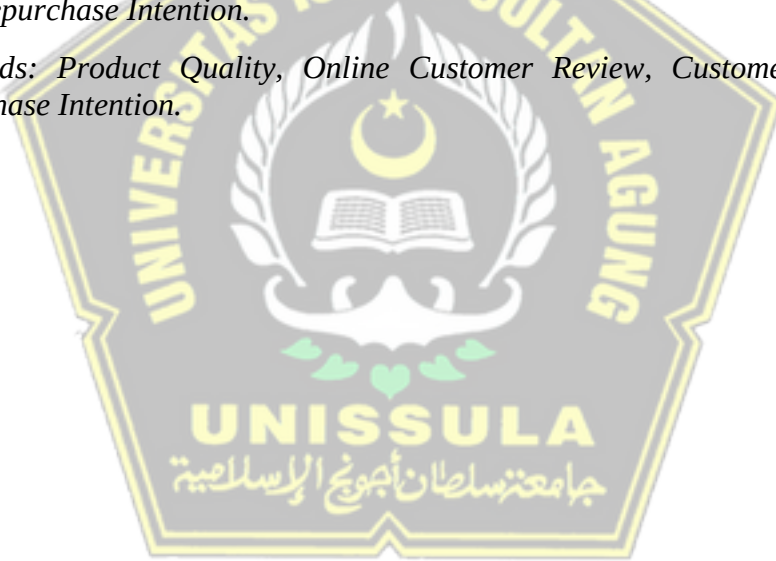
Kata kunci : *Product Quality*, *Online Customer Review*, *Customer Trust*, dan *Repurchase Intention*



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Product Quality, Online Customer Review, and Customer Trust in increasing Repurchase Intention. The data used in this study are primary data from 102 Somethinc customers in Semarang City, Indonesia. The sampling technique used in this study is purposive sampling. With the criteria of Somethinc product users in Semarang City, consumers who have made at least 2 purchases, consumers who have purchased Somethinc products online, consumers aged 17 years and over, consumers who have seen online reviews of Somethinc products on social media, consumers who have reviewed Somethinc products online on social media. Data collection techniques through questionnaires distributed online. Model and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Modeling -Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that Product Quality, Online Customer Review, and Customer Trust have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Customer Trust was also found to mediate the relationship between Product Quality and Online Customer Review With Repurchase Intention.

Keywords: Product Quality, Online Customer Review, Customer Trust, and Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullohi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabil'alamin, Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Product Quality* Dan *Online Customer Review* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Somethinc”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dorongan, saran, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait sehingga proposal ini dapat tersusun dengan baik. Maka pada kesempatan yang baik ini, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orangtua tercinta, Ayah Agus Hartono dan Ibu Mukaromah atas segala curahan kasih sayang, do'a, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama ini yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Ayah dan Ibu sehat selalu, panjang umur, dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT, aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

5. Teman-teman Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2021 yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan rahmatnya kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan.
7. *Last but not least, I would like to thank myself for doing all this hard work, never giving up, and always striving for my own success.*

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 07 Februari 2025

Penulis



Nabila Zamry

NIM 30402100170

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Bagi Akademis	11

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan	11
1.4.3 Manfaat Bagi Konsumen/Masyarakat	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Product Quality	12
2.1.2 Online Customer Review	15
2.1.3 Customer Trust	19
2.1.4 Repurchase Intention	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Product Quality Terhadap Customer Trust.....	25
2.2.2 Online Customer Review Terhadap Customer Trust.....	27
2.2.3 Product Quality Terhadap Repurchase Intention.....	28
2.2.4 Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention.....	29
2.2.5 Customer Trust Terhadap Repurchase Intention	31
2.3 Model Empirik Penelitian.....	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33

3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Definisi Oprasioal dan Pengukuran Variabel.....	36
3.5.1 Definisi Operasional	36
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	40
3.6.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian	44
3.6.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung	45
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc	50
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Melihat <i>Review Online</i> Produk Somethinc.....	51
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Me- <i>Review Online</i> Produk Somethinc.....	52
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	53
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	54
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i>	56
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	58
4.3 Hasil Analisis Data.....	59
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.3.3 Uji Hipotesis Penelitian (uji pengaruh langsung).....	72
4.3.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung (uji mediasi).....	75
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.4.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	76

4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	78
4.4.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
4.4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	84
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
4.4.6 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	89
4.4.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	91
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Kategori Beauty & Care Periode Januari 2023-Maret 2024.....	1
Gambar 1. 2 Data Penjualan Pasar FMCG.....	2
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	32
Gambar 4. 1 Model Uji Validitas (Loading Factor).....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 10 Brand Beauty & Care di Indonesia Tahun 2022-2024	4
Tabel 1. 2 Data Nilai Penjualan Brand Beauty & Care Tahun 2022-2023.....	5
Tabel 1.3 Data Nilai Penjualan dan Volume Penjualan Brand Beauty & Care Periode Maret-April 2024	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Tabel Analisis Deskriptif (kategori interval)	40
Tabel 3. 4 Kategori R^2	43
Tabel 3. 5 Kategori F^2	44
Tabel 4.1 Rekapitulasi Jumlah Penyebaran, Penyaringan, dan Pengolahan Kuesioner	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan	50
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Melihat <i>Online Review</i> Produk Somethinc	51
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat <i>Me-Review Online</i> Produk Somethinc	52
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Product Quality	53
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Online Customer Review.....	55
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Customer Trust	56

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Repurchase Intention	58
Tabel 4. 12 <i>Outer Loadings</i>	60
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 14 <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	65
Tabel 4. 16 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	65
Tabel 4. 17 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reability</i>	67
Tabel 4. 18 Nilai <i>R-square</i>	68
Tabel 4. 19 Nilai <i>F-square</i>	69
Tabel 4. 20 Nilai <i>Q-square</i>	71
Tabel 4. 21 Hasil Pengukuran <i>Path Coefficients</i>	72
Tabel 4. 22 Hasil Pengukuran <i>Specific Indirect Effect</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Data Tabulasi responden	115
Lampiran 3 Hasil Olah Data	118

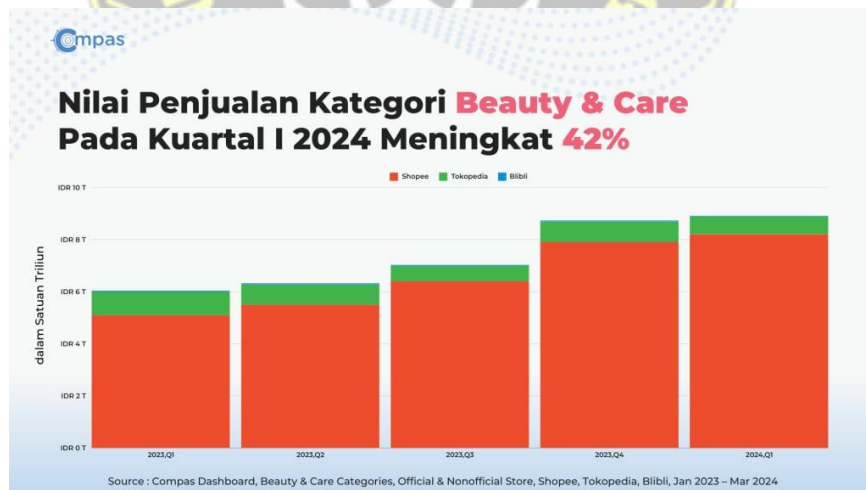


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman ini, gaya hidup (*life style*) masyarakat yang terus berkembang menyebabkan semakin tingginya perhatian terhadap penampilan. Dalam konteks ini, berpenampilan menarik menjadi salah satu aspek penting yang selalu di perhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan, berpenampilan yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan diri individu. Fenomena ini semakin diperkuat adanya trend kecantikan yang saat ini tengah populer di Indonesia, yang turut mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap bidang kecantikan dan perawatan. Akibat dari perubahan ini, produk *beauty & care* kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari.



**Gambar 1. 1 Data Penjualan Kategori Beauty & Care
Periode Januari 2023-Maret 2024**

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan hasil riset dari Kompas.co.id menunjukkan bahwa penjualan produk *beauty & care* mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Januari 2023 sampai dengan Maret 2024 yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri selama periode tersebut. Oleh karena itu seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, kebutuhan akan produk-produk tersebut semakin meningkat.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 2 Data Penjualan Pasar FMCG Periode 2024

Pada paruh pertama tahun 2024, produk dalam kategori *beauty & care* berhasil mendominasi penjualan di pasar *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dengan sebesar 54,4% dari total pangsa pasar selama setahun terakhir yang dapat dilihat pada gambar 1.2 Pencapaian tersebut tidak hanya mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan yang nyata dalam perilaku belanja masyarakat yang semakin memprioritaskan kesehatan kulit dan penampilan mereka sebagai bentuk investasi pribadi atau bahkan *life style* (gaya hidup). Hal ini mengindikasikan bahwa industri

kecantikan & perawatan terus berkembang, karena didorong oleh permintaan konsumen.

Pesatnya perkembangan industri kecantikan & perawatan mengakibatkan semakin banyaknya merek-merek kecantikan yang bermunculan yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang kompetitif dan ketat. Hal ini terlihat dari bagaimana perusahaan kecantikan berlomba-lomba mengembangkan produknya agar bisa bertahan dalam persaingan di pasar. Dalam mempertahankan daya saing di pasar, perusahaan perlu mengembangkan produknya dengan membuat inovasi baru yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar terciptanya konsumen yang loyal dan berkomitmen terhadap suatu merek produk tertentu yang tidak akan beralih ke produk merek lainnya dan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada produk merek tertentu tersebut (Setiawan & Rastini, 2021).

Salah satu merek yang telah berhasil menarik perhatian konsumen dalam bidang *beauty & care* adalah Somethinc, yang dikenal karena menawarkan produk berkualitas tinggi dan inovatif. Somethinc merupakan salah satu perusahaan produk kecantikan Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019 dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia dan hingga saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Dikenal dengan *tagline*: “*Unstoppable*”, Somethinc menunjukkan bahwa *brand* ini berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk kecantikan terbaik untuk penggunanya. Somethinc menawarkan berbagai produk perawatan kulit seperti serum, *essence*, *cleanser*, toner, pelembab, masker, *eye gel*, dan masih banyak lagi dengan berbagai varian dan manfaat yang disesuaikan

dengan kebutuhan kulit konsumen. Selain itu, Somethinc juga memiliki produk *makeup* seperti, *cushion*, *loose powder*, *lip matte*, *lip tint*, *blush on*, dan *eyeliner*.

Berikut daftar *top brand* periode tahun 2022- 2024 yang dirilis oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) dalam katogori *beauty & care*.

No.	Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024
1.	MS Glow	Skintific	Skintific
2.	Scarlett	MS Glow	Wardah
3.	Wardah	Wardah	The Originote
4.	Skintific	Maybelline	MS Glow
5.	Maybelline	The Originote	Somethinc
6.	Somethinc	Scarlett	Maybelline
7.	L'Oreal	Somethinc	Hanasui
8.	Garnier	Garnier	Azarine
9.	Implora	Hanasui	Garnier
10.	Hanasui	Azarine	Facetology

**Tabel 1. 1 Top 10 Brand Beauty & Care di Indonesia
Tahun 2022-2024**

Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan hasil survei dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), produk Somethinc mengalami penurunan peringkat dalam *top brand*, yang mulanya dari posisi keenam pada tahun 2022 menjadi posisi ketujuh di tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi oleh Somethinc karena tertinggal cukup jauh dibandingkan kompetitornya seperti Skintific yang secara konsisten menempati posisi pertama pada *top brand* di tahun 2023 dan 2024. Meski demikian, di tahun 2024 Somethinc berhasil menunjukkan kebangkitannya dengan naik ke posisi kelima yang

mencerminkan upaya mereka dalam memperbaiki strategi dan memperkuat posisinya di pasar.

No.	Tahun 2022		Tahun 2023	
	Nama Brand	Nilai Penjualan	Nama Brand	Nilai Penjualan
1.	Somethinc	Rp. 53,2 miliar	Skintific	Rp. 784 miliar
2.	Scarlett	Rp. 40,9 miliar	The Originote	Rp. 354 miliar
3.	Avoskin	Rp. 28 miliar	Somethinc	Rp. 251 miliar

**Tabel 1. 2 Data Nilai Penjualan Brand Beauty & Care
di Indonesia Tahun 2022-2023**

Sumber : Kompas.co.id

No.	Nama Brand	Nilai Penjualan	Volume Penjualan (unit)
1.	Maybelline	Rp. 28,5 miliar	439.888
2.	Hanasui	Rp. 20,9 miliar	813.932
3.	Wardah	Rp. 20,3 miliar	457.781
4.	Make Over	Rp. 15,9 miliar	139.860
5.	Somethinc	Rp. 14,6 miliar	168.181
6.	Pinkflash	Rp. 14,2 miliar	557.214
7.	Skintific	Rp. 13,2 miliar	126.096

**Tabel 1. 3 Data Penjualan Brand Beauty & Care
di Indonesia Tahun 2024 (Maret-April)**

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan hasil riset dari Kompas.co.id yang bisa dilihat pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa produk Somethinc mengalami penurunan peringkat yang signifikan. Pada tahun 2022, Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama dengan nilai penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar. Akan tetapi pada tahun 2023 peringkatnya turun menjadi ke posisi ketiga meskipun nilai penjualan

meningkat sebesar Rp. 251 miliar di tahun 2023. Penurunan tersebut berlanjut pada periode Maret-April 2024 sebagaimana terlihat pada tabel 1.3, di mana Somethinc menempati posisi kelima dengan nilai penjualan sebesar Rp. 14,6 miliar dan volume penjualan sebanyak 168.181 unit. Data tersebut mengindikasikan bahwa adanya persaingan ketat di pasar yang harus diatasi oleh Somethinc agar dapat kembali bersaing di peringkat teratas.

Dengan adanya perubahan peringkat pada data *top brand* dan nilai penjualan diatas menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *online customer review*, *customer trust* dan *repurchase intention*, mempunyai pengaruh terhadap kinerja Somethinc di pasaran. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis terlebih dahulu hubungan antar variabel pada konsumen produk Somethinc.

Dalam menganalisis hubungan antar variabel pada konsumen Somethinc, perusahaan harus menciptakan pengalaman yang positif kepada konsumen dengan cara memberikan keyakinan kepada konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) produk Somethinc. *Repurchase intention* pada dasarnya digambarkan sebagai perilaku nyata konsumen untuk membeli atau menggunakan produk itu lagi di masa mendatang (Tong & Subagio, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang (*repurchase intention* produk Somethinc (Rama & Irda, 2024). Terjadinya minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ditunjukkan dengan adanya hubungan yang positif antara *product quality* terhadap *repurchase intention*

(Pasaribu et al., 2023). Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli dan memiliki pengalaman yang positif terhadap produk digunakan, maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pemakaian lagi terhadap produk tersebut sehingga cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa depan (Fuadi et al., 2021).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah *customer trust* atau kepercayaan konsumen (Pratiwi & Chan, 2021). Kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam bisnis untuk membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu. Menurut penelitian (Maslim & Andayani, 2023), (Rosanti et al., 2022) kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada dasarnya tentang keyakinan konsumen terhadap informasi dan manfaat produk yang ditawarkan, dimana kepercayaan ini dibangun melalui kejujuran produsen, jaminan kualitas seperti garansi, keamanan, dan privasi dalam transaksi pembelian. Ketika kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap produk yang diterima memenuhi bahkan melampaui harapan, maka kepercayaan tersebut bisa semakin meningkat yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yang mengemukakan bahwa niat pembelian ulang suatu produk seringkali diukur dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap produk atau brand juga dipengaruhi dengan adanya *online customer review*. Menurut (Siregar et al., 2022). *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen atas

informasi yang diperoleh dari evaluasi produk yang telah dibeli sehingga adanya informasi tersebut bisa membantu pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang dicarinya dengan mengacu pada ulasan dan pengalaman yang sudah ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Jika produk memiliki banyak *review* positif akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang stabil dan terus memenuhi ekspektasi konsumen sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Stevanie, 2020). Oleh karena itu, *online customer review* berperan penting dalam membentuk reputasi *Something*.

Berbagai kajian empiris sudah dilakukan untuk memahami dampak *customer trust*, *product quality*, dan *online customer review* terhadap *repurchase intention*. Temuan dari penelitian yang dilakukan (Pasaribu et al., 2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi juga niat untuk melakukan pembelian ulang. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan (Lukitaningsih et al., 2023) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian yang ditemukan kedua peneliti tersebut mengenai dampak *product quality* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Hasil studi yang dilakukan (Pratiwi & Chan, 2021) mengungkapkan bahwa oleh *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

repurchase intention. oleh karena itu, semakin baik ulasan online suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap produk tersebut. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Wicaksono & Fitriani, 2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, adanya perbedaan hasil penelitian mengenai dampak *online customer review* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang ditunjukkan dalam kedua penelitian tersebut.

Mengacu pada adanya fenomena dan *research gap* yang telah dikemukakan di atas. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Product Quality* dan *Online Customer Review* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Somethinc”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Upaya Meningkatkan *Repurchase Repurchase Intention* Melalui *Customer Trust*, *Product Quality*, dan *Online Customer Review*. Kemudian pertanyaan-pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *product quality* terhadap *customer trust*?
2. Bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust*?
3. Bagaimanakah pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*?

4. Bagaimanakah pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimanakah pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubung dengan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer trust*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust*.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Akademis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa menganalisis model peningkatan *repurchase intention* melalui *customer trust*, *product quality*, dan *online customer review*.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil studi ini, bagi *brand* Somethinc dari PT. Royal Pesona Indonesia dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui *customer trust*, *product quality*, dan *online customer review*.

1.4.3 Manfaat Bagi Konsumen/Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana *product quality* dan *online customer review* dapat mempengaruhi niat beli ulang mereka. Dengan meningkatnya rasa kepercayaan (*customer trust*) mereka terhadap produk Somethinc, konsumen dapat merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian ini juga dapat membantu konsumen untuk lebih cerdas dalam menilai produk melalui informasi yang diperoleh dari review online, yang akhirnya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Product Quality

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mutiara & Wibowo, 2020). Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seseorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut (Christiarini & Martasya, 2024) *Product quality* adalah barang atau jasa yang bisa memenuhi serta melebihi ekspektasi dari pelanggan dan juga bisa memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Konsumen menganggap kualitas adalah sebagai salah satu faktor terpenting. Karena kualitas produk sangatlah berpengaruh dalam menyakinkan konsumen agar memiliki niat membeli ulang. Apabila kualitas suatu produk bagus dapat memuaskan konsumen maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepercayaan dan kepuasan konsumen atas produk tersebut.

Product quality (kualitas produk) berarti menggabungkan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Prakoso & Dwiyanto, 2021). Dengan demikian, dapat dicatat bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui persyaratan atau harapan konsumen (Lukitaningsih et al., 2023).

Menurut Kotler dalam (Zulkarnain et al., 2020) ada beberapa indikator kualitas produk, meliputi:

1. Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur

(tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil (*fit and finish*): mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Menurut (Aruna et al., 2024) Kualitas produk didasarkan pada empat indikator, di antaranya :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Daya tahan
3. Keandalan
4. Kinerja produk

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *product quality* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Daya tahan
3. Keandalan
4. Kinerja produk

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian dari beberapa ahli bahwa *product quality* yaitu mencakup kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen serta menjadi faktor penting dalam

mempengaruhi niat pembelian ulang, karena produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Produk yang baik harus memiliki fitur sesuai kebutuhan konsumen, bebas dari cacat, dan mampu secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.2 Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) di mana konsumen memberikan respons positif atau negatif terhadap suatu produk dan memberikan informasi serta rekomendasi tentang produk tersebut dari perspektif konsumen (Kurnia & Sugiharto, 2022). Dengan kata lain *Online customer review* dapat diartikan sebagai *feedback* dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan niat beli pada konsumen potensial (Aruna et al., 2024).

Online Customer Review bisa berbentuk gambar, video, atau tulisan dan dipublikasikan di internet seperti *e-commerce*, situs web, atau media sosial. Alasan konsumen mencari informasi produk dari ulasan di internet karena mereka kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet. Selain dari internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi tersebut adalah waktu yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu apabila mereka mencarinya tidak melalui internet (Mulyati & Gesitera, 2020).

Menurut (Siregar et al., 2022) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen atas informasi yang diperoleh dari evaluasi

produk yang telah dibeli sehingga adanya informasi tersebut bisa membantu pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang dicarinya dengan mengacu pada ulasan dan pengalaman yang sudah ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Teori tersebut sejalan dengan pendapat Zhu dan Zhang dalam (Ardianti et al., 2024) yang mengemukakan bahwa *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk mencari informasi yang berkualitas saat berniat melakukan pembelian produk atau jasa agar mendapatkan kualitas produk atau jasa yang di harapkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Soekotjo, 2022) mengemukakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer review*, adapun indikatornya yaitu sebagai berikut :

1. *Usefulness of Online Consumer's Reviews*

Kegunaan dari *online consumer review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. *Review Expertises*

Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Volume of Online Review merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik

5. *Valence of Online Consumer Review*

Di dalam suatu *online customer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal negatif (*benefit lost*).

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya.

Sedangkan menurut (Dewi et al., 2022) Terdapat empat indikator *Online Customer Review*, diantaranya:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Pembeli sadar akan adanya ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi (*Frequency*)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *online customer review* yang digunakan daalam penelitian ini yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Frekuensi (*Frequency*)
3. Perbandingan (*Comparison*)
4. *Review Expertises*
5. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review* (OCR) merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) di mana konsumen memberikan ulasan positif atau negatif tentang suatu produk yang telah dibeli yang berfungsi sebagai *feedback* atau rekomendasi untuk membantu konsumen menilai kualitas produk tersebut. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga mereka dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan harapan.

2.1.3 Customer Trust

Menurut (Maslim & Andayani, 2023) kepercayaan konsumen (*Customer trust*) adalah semua informasi yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, fitur, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen bisa diciptakan dengan adanya kejujuran dari produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selanjutnya, pemberian jaminan atau garansi seperti: penggantian barang yang rusak, *service* barang yang rusak setelah pasca pembelian.

Kepercayaan merupakan elemen terpenting dalam bisnis atau proses jual beli (Zhu et al., 2020). Kepercayaan dapat dihasilkan ketika keamanan, privasi, kemudahan, dan faktor lain yang terkait dengan niat untuk membeli telah dilakukan (Nora, 2019). Maka dari itu kepercayaan adalah hal pertama yang harus dibangun oleh para pelaku bisnis dikarenakan hal tersebut juga akan menjadi penentu bagi keberhasilan dari suatu bisnis, karena ketika seseorang mulai melakukan transaksi maka hal utama yang akan diperhatikannya adalah apakah produk, layanan, perusahaan, atau merek tersebut dapat dipercaya atau tidak. Misalnya dalam pemasaran, kepercayaan sering dipandang penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021).

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan

yang terpercaya (Rosanti et al., 2022). Teori tersebut sejalan dengan pendapat (Muhammad Ahmad ur Rehman et al., 2020) bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan satu pihak terhadap pihak lain.

Menurut (Nurmana & Nugroho, 2021) terdapat faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)
2. Kebaikan hati (*benevolence*).
3. Integritas (*integrity*)

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut (Mutiara & Wibowo, 2020) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1. *Benevolence* (kebaikan)
adalah niat baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
2. *Ability* (kemampuan)
adalah sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang berkualitas.
3. *Integrity* (integritas)
Integritas berkaitan dengan konsistensi tindakan, nilai, dan komunikasi perusahaan.

4. *Willingness to depend*

Yaitu mencerminkan seberapa besar konsumen merasa nyaman dan yakin untuk bergantung pada suatu produk dan layanan perusahaan.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *customer trust* yang digunakan daalam penelitian ini yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)
2. *Ability* (kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend*

Dapat disimpulkan pengertian dari beberapa definisi di atas, bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa suatu produk, layanan, perusahaan, atau merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab serta memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Dimana kepercayaan ini tercipta ketika konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan aman, berkualitas, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam bisnis, terutama dalam transaksi online, karena konsumen akan lebih memilih toko atau perusahaan yang dapat dipercaya. Kepercayaan juga melibatkan kesiapan konsumen untuk menerima risiko, dengan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka.

2.1.4 Repurchase Intention

Repurchase Intention dinyatakan sebagai perilaku aktual konsumen saat membeli atau menggunakan produk lagi. Niat pembelian ulang seringkali

berkaitan dengan sikap yang muncul dari awal pembelian (Piwi & Ellyawati, 2022). Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang yang umumnya bersumber dari keyakinan terhadap produk tersebut karena telah memenuhi ekspektasi konsumen. Teori tersebut sejalan dengan pendapat (Hafidh Fauzi, 2021) bahwasanya tindakan konsumen pasca pembelian, yaitu terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Niat pembelian ulang merupakan keinginan melakukan pembelian ulang pada produk oleh perusahaan yang sama mampu berkontribusi pada pembelian yang berkelanjutan, sehingga mampu mempertimbangkan situasi pada saat ini maupun masa yang akan datang (Adi Jaya & Cantika Putri, 2021). Niat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Budi & Yasa, 2023). Menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini dalam (Tong & Subagio, 2020) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Sebab niat untuk melakukan pembelian ulang seringkali muncul setelah konsumen menggunakan dan mengevaluasi suatu produk. Kemudian setelah menggunakan produk tersebut konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka berniat untuk melakukan pembelian produk tersebut sekali lagi

atau tidak sehingga hasil pertimbangan ini mengarah pada niat pembelian ulang. Keputusan yang di ambil oleh konsumen biasanya sering bergantung pada penilaian atas suatu produk.

Menurut (Jayaputra & Kempa, 2022) proses pembelian dibagi menjadi dua tahap yaitu pra pembelian di mana harapan konsumen terbentuk sebelum membeli produk dan tahap pasca pembelian di mana persepsi awal konsumen terbentuk ketika menerima produk. Pada tahap pasca pembelian, konsumen membandingkan harapan dan persepsi awal penggunaan produk. Hal tersebut menentukan kembali apakah konsumen merasa puas dan memungkinkan timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* (Rahayu, 2019) :

1. Faktor psikologis, yaitu meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta dampak dari sikap dan keyakinan konsumen tentang produk.
2. Faktor pribadi, yaitu kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Produsen diharapkan membuat situasi di mana konsumen mempunyai niat pembelian ulang.
3. Faktor sosial, yaitu meliputi faktor sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

Menurut (Duary et al., 2023) menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, adapun indikatornya yaitu sebagai berikut :

1. Niat transaksional, yaitu niat seseorang yang berkeinginan untuk membeli ulang produk.
2. Niat referensial, yaitu niat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam mencari informasi dari produk yang di maksud untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi langganannya.

Dari penjelasan indikator di atas menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk oleh berbagai niat. Meliputi niat transaksional, eksploratif, preferensial, dan referensial. Adanya niat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, karena setiap keputusan pembelian memerlukan pertimbangan rasional dari konsumen.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari *repurchase intention* yang digunakan daalam penelitian ini yaitu:

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* atau niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang produk yang sama berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Niat ini muncul apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan produk berhasil memenuhi harapan mereka. Pembelian ulang juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen setelah menggunakan produk, di mana kepuasan pasca pembelian meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Proses pembelian terdiri dari dua tahap, yaitu harapan sebelum pembelian dan evaluasi setelah pembelian, yang menentukan kepuasan dan niat beli ulang konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Product Quality Terhadap Customer Trust

Quality product (kualitas produk) adalah suatu produk yang memiliki kemampuan dengan hasil yang baik sehingga sesuai apa yang diinginkan konsumen (Andriyani et al., 2022). Apabila produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan mempercayai merek yang menyediakan produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut didukung

oleh penelitian yang dilakukan (Erpurini et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Sedangkan Menurut (Simanjuntak, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak beralih ke produk lainnya. Temuan Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiowati et al., 2021) menjelaskan kualitas produk (*product quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*). Dengan demikian semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan, suatu produk yang berkualitas baik akan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen yang nantinya membuat kepercayaan konsumen meningkat terhadap produk tersebut dan mengurangi kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk lain. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 1 pada penelitian ini yaitu:

H1 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*

2.2.2 Online Customer Review Terhadap Customer Trust

Online customer review adalah suatu ulasan atau *feedback* dari konsumen yang telah membeli produk atau layanan. *Online Customer Review* bisa berbentuk gambar, video, atau tulisan, dan biasanya dipublikasikan di platform *e-commerce*, situs web, atau media sosial. *Review* atau ulasan yang di buat oleh konsumen yang telah menggunakan produk memberikan rasa percaya kepada konsumen lain. Oleh karena itu, ulasan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena mereka dapat memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah membelinya langsung. Ulasan yang positif dan baik akan membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Sanapang et al., 2024) yang menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online (*online customer review*) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen (*customer trust*).

Temuan Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati & Nurlinda, 2022) menjelaskan *online customer review* memberikan pengaruh positif terhadap *customer trust*, artinya semakin baik *review* yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dibeli maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Rohmatulloh & Sari, 2022), (Tanuwijaya et al., 2023) menyatakan *review* yang baik akan menciptakan opini yang baik juga, oleh karena itu keraguan yang dirasakan oleh konsumen berkurang dan kepercayaan konsumen akan meningkat.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* (ulasan pelanggan online) berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk seperti yang terbukti dalam penelitian, semakin baik ulasan yang diterima suatu produk maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini tentunya dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 2 pada penelitian ini yaitu:

H2 : Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust

2.2.3 Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Menurut (Erniati et al., 2021) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan. Sehingga kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

Ketika konsumen memiliki pengalaman positif pada suatu produk yang telah dibeli maka akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan kemungkinan besar mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain serta berniat melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian (Fuadi et al., 2021) apabila pelanggan

memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang pernah mereka gunakan, maka pelanggan tersebut tentunya akan melakukan pemakaian yang sama terhadap produk tersebut sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Pratama & Yulianthini, 2022) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2023) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka niat untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin tinggi.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang. Karena kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 3 pada penelitian ini yaitu:

H3 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

2.2.4 Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention

Suatu produk yang memiliki ulasan positif akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang stabil dan terus memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu juga, konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna

karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih realistis daripada iklan. sehingga akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang pernah dibeli memiliki ulasan yang terus positif dan layak untuk dibeli kembali. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Stevanie, 2020) yang menunjukkan bahwa semakin baik ulasan online suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli ulang (*repurchase intention*) terhadap produk tersebut.

(Pratiwi & Chan, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fransiscus et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menerangkan bahwasanya semakin baik ulasan produk yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang produk tersebut.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan positif dari sesama pengguna dibandingkan iklan, dikarenakan bisa memperkuat keyakinan bahwa produk layak untuk dibeli kembali. Ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk seperti yang terbukti dalam penelitian, semakin baik ulasan online suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) terhadap produk tersebut. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu:

H4 : Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

2.2.5 Customer Trust Terhadap Repurchase Intention

Customer trust memiliki pengaruh penting terhadap *repurchase intention*, karena kepercayaan memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa produk yang mereka beli dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan sehingga akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Made et al., 2021) bahwa kepercayaan sangat penting karena menentukan niat konsumen untuk membeli atau membeli kembali suatu produk atau layanan. Apabila konsumen tidak memiliki rasa kepercayaan maka mereka tidak memiliki niat membeli ulang produk. Maka dari itu, niat pembelian ulang suatu produk seringkali di ukur dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen (Trivedi & Yadav, 2020).

Hasil penelitian (Verina & Susanti, 2022) yaitu *customer trust* (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Made et al., 2021) dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

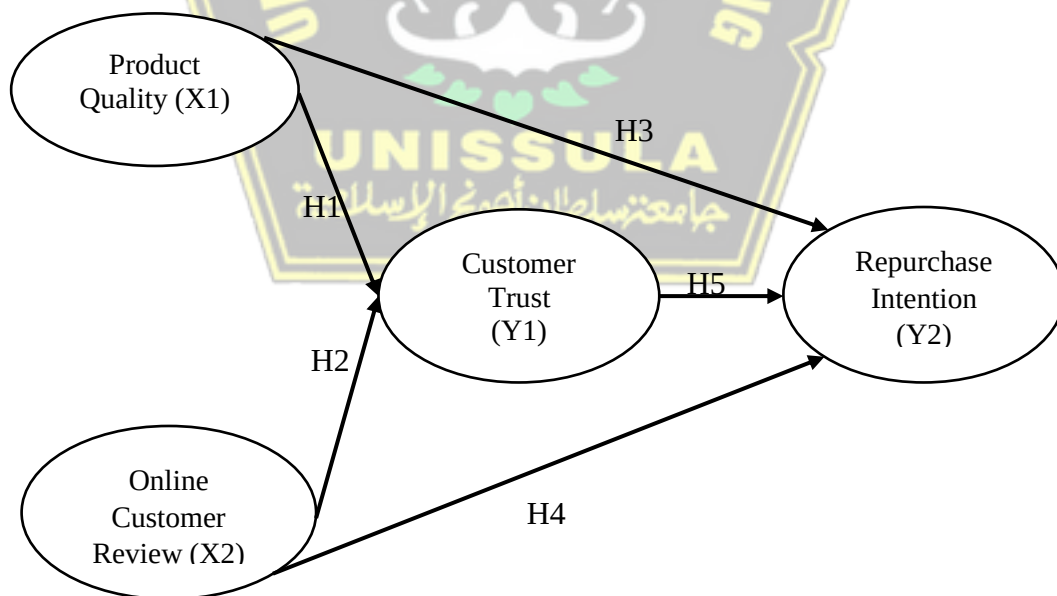
Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *customer trust* (kepercayaan konsumen) berperan penting dalam niat pembelian ulang suatu produk. Karena, kepercayaan terhadap produk yang sudah dibeli bisa memengaruhi konsumen agar berniat membeli

ulang. Dalam pemahaman pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 5 pada penelitian ini yaitu:

H5 : Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka teoritis mengenai variabel-variabel seperti *product quality*, *online customer review*, *customer trust* dan *repurchase intention*, model empirik penelitian ini diuraikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait variabel dengan mengonfirmasi atau mendukung hipotesis sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, jenis penelitian yang digunakan adalah "*Explanatory Research*" dengan pendekatan kuantitatif. Definisi penelitian penjelasan, menurut (Sugiyono, 2017) *explanatory research* yaitu menjabarkan berbagai hipotesis dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. Penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu *product quality* dan *online customer review*, variabel intervening *customer trust* serta variabel dependen *repurchase intention*. Digunakannya penelitian *explanatory research* dapat membantu penulis untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

(Sugiyono, 2017), populasi diartikan sebagai suatu wilayah yang terdiri dari sejumlah objek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Dengan tujuan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya guna menarik kesimpulan atas apa yang diteliti oleh peneliti. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna produk Somethinc di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian keseluruhan karakteristik yang dipunyai dari suatu populasi, yang dimana populasi merupakan sebagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah berikut menjadi fokus pada penelitian ini ditentukan terhadap banyaknya jumlah pertanyaan di setiap variabel yang nantinya digunakan dalam pengisian kuesioner, peneliti menggunakan rumus $n \times 6$ sebagaimana dijelaskan oleh (Hair Jr. et al., 2017) yang menjelaskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang valid yaitu 100-200 responden tergantung banyaknya jumlah dari indikator kemudian dikali 5 sampai dengan 10. Dengan menggunakan rumus tersebut dan mempertimbangkan 17 indikator yang digunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut, penelitian ini menetapkan bahwa jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 102 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Definisi dari *non probability sampling* sendiri adalah metode pengambilan sampel yang tidak memungkinkan individu dari populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria spesifik, sehingga menghasilkan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah berikut :

1. Pengguna produk Somethinc di Kota Semarang
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Somethinc minimal 2 kali.
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Somethinc secara *online*.
4. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.
5. Konsumen yang telah melihat review online mengenai produk Somethinc di media sosial.
6. Konsumen yang telah mereview online produk Somethinc di media sosial.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang menyediakan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam pelaksanaan penelitian, data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan kepada responden. Responden dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan formilir berisi serangkaian pertanyaan yang di ajukan kepada responden. Data primer yang dimanfaatkan merupakan respon atau tanggapan dari responden berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian antara lain : *customer trust*, *product quality*, *online customer review*, dan *repurchase intention*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian riset ini cara mendapatkan data sekunder yaitu bersumber dari jurnal, buku-buku serta skripsi yang masih terkait dengan tema kajian riset ini.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyembaran kuesioner dengan memberikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penerapan pertanyaan yang diajukan pada kuesioner harus jelas dan sesuai dengan variabelnya, sehingga dapat diolah dengan menggunakan skala likert. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden memilih salah satu dari alternatif jawaban. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui media *google form*, yang kemudian disebarakan secara *online*.

3.5 Definisi Operasioal dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel yaitu *quality product*, *online customer review*, *customer trust* dan *repurchase intention*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Product Quality</i>	<i>Product quality</i> yaitu mencakup kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi dan melebihi harapan (ekspektasi) konsumen.	• Kesesuaian dengan spesifikasi. • Daya tahan • Keandalan • Kinerja produk (Aruna et al., 2024)	Skala likert 1-5
2.	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review (OCR)</i> merupakan bentuk <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> di mana konsumen memberikan ulasan positif atau negatif tentang suatu produk yang telah dibeli yang berfungsi sebagai <i>feedback</i> atau rekomendasi untuk membantu konsumen lain menilai kualitas produk tersebut.	• Kesadaran • Frekuensi • Perbandingan • <i>Review Expertises</i> • <i>Comprehensiveness of Online Consumer Review</i> (Dewi et al., 2022), (Soekotjo, 2022)	Skala likert 1-5
3.	<i>Customer Trust</i>	kepercayaan konsumen (<i>customer trust</i>) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa suatu produk, layanan, perusahaan, atau merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab serta memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.	• <i>Benevolence</i> • <i>Ability</i> • <i>Integrity</i> • <i>Willingness to depend</i> (Mutiarra & Wibowo, 2020)	Skala likert 1-5
4.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang produk yang sama	• Niat transaksional • Niat referensial	Skala likert

		berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.	• Niat preferensial • Niat eksploratif (Marina et al., 2020)	1-5
--	--	---	---	-----

3.5.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan datanya. Penggunaan skala pengukuran yang tepat, dalam hal datanya nominal, ordinal, interval dan ratio lebih disarankan menggunakan pertanyaan tertutup. Skala dapat berjumlah genap atau ganjil. Untuk penelitian ini menggunakan Skala Likert ganjil misalnya dengan 5 tingkat. Kuisioner yang ditujukan menggunakan skala 1-5.

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini ialah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran sekaligus dan model struktural. Structural Equation Modeling (SEM) sering digunakan oleh peneliti

karena fleksibilitasnya yang besar dalam menggabungkan teori dan data, serta kemampuannya untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang di mana PLS juga termasuk kedalam model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hair et al (2021) mengartikan SEM sebagai salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dan juga variabel yang lebih kompleks daripada regresi berganda atau analisis faktor. Sedangkan PLS dapat diartikan sebagai metode analisis yang kuat, sehingga data harus diukur dengan ukuran tertentu dan diperbolehkan ukuran sampelnya kecil (Hair et al. 2021). PLS juga sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten serta dapat mengkonfirmasi sebuah teori. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS karena dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. PLS terdiri dari dua elemen yaitu model pengukuran (outer model) dan model *structural* (inner model).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara untuk menjelaskan data responden dan memberikan gambaran mengenai variabel penelitian berdasarkan penilaian responden terhadap setiap item yang diukur, dengan menyertakan angka indeks jawaban. Hasil analisis deskriptif untuk variabel kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Kategori\ kelas}$$

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

Tabel 3. 1 Tabel Analisis Deskriptif (kategori interval)

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Sedang
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

3.6.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan *average variance extracted* (AVE), serta uji validitas diskriminan.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi *convergent validity*, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari outer loading yang distandardisasi. *Outer loading* yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Selain menggunakan faktor loading (Sarstedt et al., 2017).

Convergen validity juga menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5 (Haryono, 2017).

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain atau bisa dikatakan suatu variabel atau konstruk benar-benar berbeda dari variabel lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya

sendiri (Franke & Sarstedt, 2019). *Discriminant validity* dapat diuji dengan melihat *cross loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu variabel dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT kurang dari 0,90 (Hair et al., 2022). Sementara itu, dalam Fornell-Larcker Criterion, validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) dari suatu variabel yang terdapat pada diagonal tabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain.

2.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mana merupakan indikator dari variabel atau konstruk itu sendiri. Apabila alat ukur tersebut reliabel atau dapat diandalkan, maka alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang relatif konsisten. Dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, dan alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70 (Ghozali, 2018).

3.6.3. Model Struktural (*Inner Model*)

3.6.3.1 R-Square (R^2)

R square atau yang di sebut juga koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *independen* (eksogen) terhadap variabel *dependen* (endogen) (Ghozali, 2018). Rentang nilai R square adalah dari 0 hingga 1, mencerminkan seberapa besar kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. R-square (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat 3 kategori pengelompokan nilai R-Square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah.

Tabel 3. 2 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
0,25 – 0,49	Lemah
0,50 – 0,74	Moderat
0,75 – 1,00	Kuat

3.6.3.2 F-Square (F^2)

F Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam model struktural. F-Square memberikan informasi tentang efek ukuran dari hubungan antar variabel yang dianalisis (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. 3 Kategori F^2

Nilai F^2	Kategori
0,02 – 0,14	Pengaruh Kecil
0,15 – 0,34	Pengaruh Sedang
$= > 0,35$	Pengaruh Kuat

3.6.3.3 Q -Square (Q^2)

Q^2 digunakan untuk melihat *predictive relevance*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari *inner model*. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 mendekati nilai 1 artinya model prediksi memiliki prediksi yang relevan. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Nilai Q^2 didapat dengan cara *blindfolding* pada SmartPLS Versi 3.0.

3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling -Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan *Path Coeffisients* pada pengujian inner model. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai *P-Values* dan *T-statistics* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficient*. Dengan kriteria nilai

signifikansi $P\text{-Value} \leq 0.05$ dan nilai $T\text{-statistics} > 1.96$, maka hipotesis dapat diterima (Haryono, 2017).

3.6.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung atau uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan melihat *specific indirect effect*. Jika pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) diperoleh hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi. Jika jalur langsung (*direct effect*) masih signifikan setelah mempertimbangkan mediator, maka itu disebut mediasi parsial. Sedangkan jika jalur langsung tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Proses analisis meliputi analisis deskriptif, model pengukuran (*outer model*), dan model struktural (*inner model*) untuk menguji hasil kuesioner yang diperoleh dari responden sehingga hasil tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam penelitian ini. Untuk mengetahui jumlah kuesioner yang layak digunakan dalam penelitian ini, dilakukan proses penyaringan terhadap kuesioner yang telah disebar. Penyaringan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Rekapitulasi hasil penyebaran, penyaringan, dan pengolahan kuesioner tersebut disajikan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Jumlah Penyebaran, Penyaringan, dan Pengolahan Kuesioner

Kriteria	Frekuensi
Jumlah kuesioner yang disebar	127
Jumlah kuesioner yang diisi	124
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	9
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	115
Jumlah kuesioner yang diolah	102

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 127 kuesioner yang disebar, sebanyak 124 kuesioner yang telah diisi. Setelah dilakukan proses penyaringan, ditemukan 9 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, sebanyak 115 kuesioner dinyatakan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Akan tetapi dari kuesioner yang memenuhi kriteria tersebut, sejumlah 102 kuesioner yang dipilih untuk diolah lebih lanjut sesuai dengan jumlah yang telah diajukan di bab 3.

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Pada studi ini, yang menjadi subjek analisis merupakan individu pengguna produk Somethinc di Kota Semarang dan melibatkan 102 responden. Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner, selanjutnya data tersebut akan diolah dan diuji lebih lanjut oleh peneliti. Berikut adalah gambaran yang menjelaskan deskripsi responden yang terlibat dalam studi ini :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 102 responden yang merupakan pengguna produk Somethinc di Kota Semarang, di peroleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-Laki	10	9,8 %
Perempuan	92	90,2 %
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas mayoritas pengguna produk Somethinc di Semarang adalah berjenis kelamin perempuan dengan total 92 responden (90,2%), sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 responden (9,8%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc lebih diminati oleh kalangan perempuan. Tingginya dominasi responden perempuan sebagai pengguna produk ini disebabkan oleh mayoritas produk Somethinc seperti *serum*, *sunscreen*, *cushion*, dan *lip tint* lebih sering digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Sehingga produk-produk dalam kategori ini umumnya

memiliki daya tarik yang kuat bagi perempuan karena mereka menganggap bahwa perawatan kecantikan sebagai bagian dari *life-style* dan *self-care* yang bisa meningkatkan rasa percaya diri mereka.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
17-20 Tahun	13	12,7 %
21-24 Tahun	84	82,4 %
≥ 25 Tahun	5	4,9 %
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 102 responden yang diteliti dalam penelitian ini, kelompok terbesar responden adalah pengguna produk Somethinc di Kota Semarang yang berusia 21-24 Tahun dengan jumlah mencapai 84 responden (82,4%). Angka ini mencerminkan bahwa produk Somethinc sangat diminati oleh kalangan muda, khususnya mereka yang berada dalam fase awal dewasa, di mana perhatian terhadap perawatan diri dan kecantikan cenderung meningkat. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 17-20 Tahun yang berjumlah 13 responden (12,7%). Sementara itu, kelompok usia ≥ 25 tahun menjadi kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu hanya 5 orang (4,9%). Data ini menggambarkan bahwa produk Somethinc memiliki daya tarik utama pada segmen kalangan muda, terutama mereka yang berada dalam rentang usia 21-24 tahun karena pada di usia awal 20-an, banyak orang mulai lebih peduli dengan produk perawatan

kulit, terutama produk yang memiliki fungsi untuk mencegah penuaan dini setelah melewati masa remaja. Di samping itu juga, mereka mulai memahami pentingnya *sunscreen*, *serum*, dan *skincare routine* yang lebih kompleks dibandingkan saat remaja.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	66,7%
PNS/ASN	9	8,8%
Swasta	18	17,6%
Lainnya	7	6,9%
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 102 responden yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 (78,4%) responden, kemudian disusul Swasta sebanyak 18 (17,6%) reponden, PNS/ASN sebanyak 9 (8,8%) responden, sisanya sebanyak 7 (6,9%) responden pekerjaan lainnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Somethinc berasal dari kalangan generasi muda yang cenderung memiliki minat tinggi terhadap tren kecantikan dan perawatan diri, seperti pelajar/mahasiswa karena mereka lebih sering berinteraksi dalam lingkungan sosial yang aktif, seperti kampus dan komunitas, di mana gaya hidup kampus mendukung penyebaran tren kecantikan berkembang pesat. Di samping itu, kelompok pelajar/mahasiswa lebih aktif mencari informasi mengenai produk *beauty & care* melalui media

sosial ataupun platform lainnya dengan melihat *online review*, sehingga cenderung lebih mengenal dan tertarik dengan produk Somethinc.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Produk Somethinc

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc

Frekuensi pembelian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
2 kali	34	33%
≥ 3 kali	68	67 %
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa dari 102 responden yang diteliti dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah yang telah melakukan pembelian produk Somethinc sebanyak ≥ 3 kali pembelian dengan jumlah 68 (33%) responden. Kemudian diikuti oleh responden yang melakukan pembelian produk Somethinc sebanyak 2 kali yang berjumlah 34 (67%) responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang paling sering dilakukan adalah ≥ 3 kali, yang mengindikasikan bahwa mereka merasa puas dengan produk Somethinc tersebut. Kepuasan ini, dipengaruhi oleh kualitas produk Somethinc yang baik, kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan pengalaman positif sehingga membuat mereka ingin melakukan pembelian berulang. Hal ini sangat mendukung untuk keberlanjutan penjualan Somethinc dalam jangka panjang.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Melihat *Review*

Online Produk Somethinc

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Melihat

Online Review Produk Somethinc

Tempat melihat online review	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Instagram	16	15,7%
Tiktok	78	76,5%
X	5	4,9%
Lainnya (YouTube)	3	2,9%
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 102 responden yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas responden melihat *online review* produk Somethinc di Tiktok sebanyak 78 (76,5%) responden, kemudian disusul Instagram sebanyak 16 (15,7%) responden, X sebanyak 5 (4,9%) responden. Sedangkan sisanya melihat *online review* produk Somethinc di lainnya (YouTube) sebanyak 3 (2,9%) responden. Hal ini mencerminkan popularitas TikTok sebagai sumber informasi yang menyajikan konten video singkat dan interaktif sehingga menarik bagi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yaitu pelajar/mahasiswa yang aktif menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang manfaat dan penggunaan produk Somethinc. Di samping itu, konsumen saat ini cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk dan ulasan online yang positif tidak hanya berperan dalam

menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan niat membeli ulang.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Me-Review

Online Produk Somethinc

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Me-Review Online Produk Somethinc

Tempat me-review online	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Instagram	18	17,6%
TikTok	63	61,8%
X	10	9,8%
Lainnya (YouTube)	11	11,8%
Total	102	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 102 responden yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas responden *me-review online* produk Somethinc di TikTok sebanyak 63 (61,8%), Instagram sebanyak 18 (17,6%), lainnya (YouTube) sebanyak 11 (11,8%), dan sisanya di X sebanyak 10 (9,8%). Dari data tersebut menunjukkan betapa populernya TikTok sebagai platform yang digemari, terutama oleh kalangan generasi muda karena TikTok memberikan kesempatan yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pendapat, informasi, dan pengalaman mereka dalam bentuk format video singkat atau tertulis (komentar).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian ini yang meliputi : *product quality*, *online customer review*, *customer trust* dan *repurchase intention*.

Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, 5 kriteria kategori pengelompokan yakni sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah digunakan dalam penelitian ini. pengelompokan kategori sangat rendah = 1 – 1.80, kategori rendah = 1.81 – 2.60, kategori sedang = 2.61 – 3.40, kategori tinggi = 3.41 – 4.20, dan kategori sangat tinggi = 4.21 – 5.00.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Product Quality*

Variabel *product quality* diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan oleh (Aruna et al., 2024) yaitu Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Keandalan, dan Kinerja produk dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif *Product Quality*

Indikator <i>Product Quality</i>	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kesesuaian dengan spesifikasi	F	0	2	1	42	57	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	4	3	168	285	4,51	
Daya Tahan	F	0	3	0	51	48	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	6	0	204	240	4,41	
Keandalan	F	0	3	0	42	57	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	6	0	168	285	4,50	
Kinerja Produk	F	0	3	0	46	53	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	6	0	184	265	4,46	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,47	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Di tabel 4.7, terlihat bahwa nilai indeks untuk indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 4,51 kategori “Sangat Tinggi”, indikator daya tahan sebesar 4,41 kategori “Sangat Tinggi”, indikator keandalan sebesar 4,50 kategori “Sangat Tinggi”, serta indikator kinerja produk sebesar 4,46. kategori “Sangat Tinggi”. Sehingga rata-rata nilai indeks keseluruhan variabel *Product Quality* adalah 4,47 yang masuk dalam kategori "Sangat Tinggi". Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Somethinc merasakan produk Somethinc memiliki kualitas produk yang terjamin serta menawarkan beragam pilihan, baik dalam produk kategori perawatan kulit maupun produk *make-up* yang dinilai bekerja sesuai dengan fungsinya dan memberikan hasil memuaskan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hal ini mengindikasikan bahwa *product quality* yang baik akan membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap produk sehingga memperkuat keyakinan bahwa produk yang pernah dibelinya layak untuk dibeli kembali. Karena konsumen merasa bahwa produk Somethinc dapat diandalkan dan memberikan hasil yang memuaskan, maka konsumen lebih yakin untuk tetap terus menggunakannya sehingga cenderung mempertimbangkan untuk berniat membeli ulang di masa mendatang. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk membeli ulang.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Variabel *Online Customer Review* diukur dengan menggunakan lima indikator yang dikembangkan oleh (Dewi et al., 2022) ; (Soekotjo, 2022) yaitu

Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, *Review Expert*, dan *Comprehensivness of Online Customer Review* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Online Customer Review

Indikator Online Customer Review	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kesadaran	F	1	1	2	43	55	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	1	2	6	172	275	4,47	
Frekuensi	F	2	1	1	44	54	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	2	2	3	176	270	4,44	
Perbandingan	F	0	3	0	51	48	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	6	0	204	240	4,41	
<i>Review Expertises</i>	F	1	2	0	48	51	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	1	4	0	192	255	4,43	
<i>Comprehensivness of Online Customer Review</i>	F	0	3	0	58	41	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	6	0	232	205	4,34	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,42	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 4.8 diatas, terlihat bahwa nilai indeks untuk indikator kesadaran sebesar 4,47 kategori “Sangat Tinggi”, indikator frekuensi sebesar 4,44 kategori “Sangat Tinggi”, indikator perbandingan sebesar 4,4 kategori “Sangat Tinggi”, serta indikator *comprehensivness of online customer review* sebesar 4,34. Sehingga rata-rata keseluruhan untuk nilai indeks variabel *Online Customer Review* adalah 4,42 dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dengan nilai indeks yang tergolong sangat tinggi, bisa dikatakan bahwa pengguna produk Somethinc mempertimbangkan pengalaman pengguna lain dalam menilai kualitas dan efektivitas produk sebelum mereka berniat membeli ulang produk Somethinc. Artinya, mayoritas pengguna produk Somethinc di Kota Semarang

percaya bahwa ulasan online atau komentar yang ditulis dan diposting oleh konsumen lain di media sosial, dapat memengaruhi keputusan mereka sebelum berniat membeli ulang (*repurchase intention*) produk Somethinc.

Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan yang positif dan baik dari produk Somethinc membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap produk sehingga memperkuat keyakinan bahwa produk yang pernah dibelinya layak untuk dibeli kembali yang pada akhirnya mendorong untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Customer Trust*

Variabel *Customer Trust* diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan oleh (Mutia & Wibowo, 2020) yaitu *Benevolence*, *Ability*, *Integrity*, dan *Willingness to Depend* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif *Customer Trust*

Indikator <i>Customer Trust</i>	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Benevolence</i>	F	0	3	0	53	46	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	6	0	212	230	4,39	
<i>Ability</i>	F	1	0	2	44	55	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	1	0	6	176	275	4,49	
<i>Integrity</i>	F	0	1	2	39	60	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	2	6	156	300	4,55	
<i>Willingness to depend</i>	F	0	2	1	30	69	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	4	3	120	345	4,63	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,51	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap produk Somethinc. Dibuktikan dengan nilai indeks untuk indikator *benevolence* sebesar 4,39 kategori “Sangat Tinggi”, indikator *ability* sebesar 4,49 kategori “Sangat Tinggi”, indikator *integrity* sebesar 4,55 kategori “Sangat Tinggi”, indikator *willingness to depend* sebesar 4,63 kategori “Sangat Tinggi”. Sehingga menghasilkan rata-rata keseluruhan untuk nilai indeks variabel *Customer Trust* sebesar 4,51 dalam kategori “Sangat Tinggi”. Kepercayaan ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif pengguna Somethinc di Kota Semarang yang merasa bahwa produk Somethinc membuat kepercayaan dirinya meningkat dan nyaman ketika digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan kulit mereka dan terbukti memberikan manfaat yang nyata, sehingga yakin untuk tetap menggunakan produk Somethinc daripada beralih ke merek *beauty & care* lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Somethinc di Kota Semarang mempercayai (meyakini) bahwa produk Somethinc memiliki kualitas yang unggul, aman digunakan, dan mampu memberikan hasil sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berdampak pada *repurchase intention* (niat beli ulang), di mana konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk Somethinc yang sudah dibelinya, dan pada akhirnya berniat untuk membeli ulang produk Somethinc.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Online Customer Review* diukur dengan menggunakan empat indikator yang Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, dan Niat Eksploratif dikembangkan oleh (Marina et al., 2020) yaitu dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Indikator <i>Repurchase Intention</i>	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Niat Transaksional	F	0	1	2	66	33	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	2	6	264	165	4,37	
Niat Referensial	F	0	1	2	53	46	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	2	6	212	230	4,50	
Niat Preferensial	F	1	1	1	39	60	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	1	2	3	156	300	4,62	
Niat Eksploratif	F	0	2	1	57	42	102	Sangat Tinggi
	(F×S)	0	4	3	228	210	4,45	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,49	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperlihatkan dalam tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bawasanya nilai indeks untuk indikator niat transaksional sebesar 4,37 kategori “Sangat Tinggi”, indikator niat referensial sebesar 4,50 kategori “Sangat Tinggi”, indikator niat preferensial sebesar 4,62 kategori “Sangat Tinggi”, serta indikator niat eksploratif sebesar 4,45 kategori “Sangat Tinggi”. Sehingga rata-rata keseluruhan untuk nilai indeks variable *Repurchase Intention* adalah 4,49 dalam kategori “Sangat Tinggi”. Angka ini mencerminkan bahwa mayoritas pengguna produk Somethinc di Kota Semarang memiliki niat yang kuat untuk membeli ulang produk Somethinc, karena konsumen (pengguna produk Somethinc) merasa puas

dan merasakan manfaat dari produk ditawarkan oleh Somethinc. Selain itu konsumen (pengguna) tertarik mencari tahu varian lain produk Somethinc untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang produk di masa mendatang serta mereferensikan terhadap orang terdekat mereka seperti keluarga atau teman. Rekomendasi ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap efektivitas produk Somethinc sebagai kebutuhan produk kecantikan maupun produk perawatan kulit sehari-hari karena merasa produk Somethinc berkualitas tinggi dan memberikan manfaat yang baik sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Di samping itu, dengan tingginya nilai indeks indikator niat preferensial, dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk Somethinc menjadi pilihan utama dalam pembelian produk *beauty & care* di masa mendatang.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

4.3.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer Loading* harus lebih besar dari 0.7 (Sarstedt et al., 2017). Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 (Haryono, 2017)

Tabel 4. 12 *Outer Loadings*

	Product Quality	Online Customer Review	Customer Trust	Repurchase Intention
PQ1	0,779			
PQ2	0,712			
PQ3	0,829			
PQ4	0,826			
OCR1		0,797		
OCR2		0,797		
OCR3		0,764		
OCR4		0,782		
OCR5		0,767		
CT1			0,784	
CT2			0,718	
CT3			0,769	
CT4			0,791	
RI1				0,720
RI2				0,738
RI3				0,731
RI4				0,775

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel hasil analisis *outer loadings* di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas yang baik terhadap variabelnya. Hal ini terlihat dari nilai *outer loadings* untuk setiap indikator yang berada di atas angka 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel secara optimal.

Pada variabel *Product Quality* (PQ), diukur menggunakan 4 indikator (parameter) dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,712 hingga 0,829. Hal ini menandakan bahwa kelima nilai parameter pengukuran tersebut hubungan yang kuat dalam mencerminkan variabel *Product Quality*. Diantara 4 indikator (parameter), PQ3 terlihat paling menonjol dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,829 yang menandakan bahwa parameter tersebut yang paling berpengaruh besar

dalam mempresentasikan atau menggambarkan variabel *product quality*. Diikuti parameter PQ4 dan PQ1 yang memperoleh angka masing-masing sebesar 0,826 dan 0,779. Sementara parameter PQ2 berada dibatas yang paling terakhir dengan nilai sebesar 0,712. Meskipun nilai parameter PQ2 berada diposisi paling terakhir, namun semua parameter tetap menunjukkan validitas yang baik.

Kemudian, variabel *Online Customer Review* (OCR) diukur menggunakan 5 indikator (parameter) dengan memiliki nilai *outer loading* antara 0,764 hingga 0,797. Pada parameter OCR1 dan OCR2 mencatat nilai *outer loading* tertinggi 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa kedua parameter tersebut yang berpengaruh besar dalam mempresentasikan atau menggambarkan variabel *Online Customer Review*. Parameter OCR4 dan OCR5 memperoleh masing-masing nilai *outer loading* sebesar 0,782 dan 0,767. Sementara parameter OCR5 berada dibatas yang paling terakhir dengan nilai sebesar 0,764. Meskipun nilai parameter OCR berada diposisi paling terakhir, namun semua parameter tetap menunjukkan validitas yang baik.

Variabel *Customer Trust* diukur menggunakan 4 indikator (parameter). Pada CT4 memiliki nilai *outer loading* yang menempati posisi tertinggi sebesar 0,791, yang menunjukkan bahwa parameter ini yang paling kuat dalam mempresentasikan variabel *Customer Trust*. Parameter CT1, CT2, CT3 memiliki nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,784, 0,718, dan 0,769. Walaupun nilai-nilai tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan dengan nilai *outer loading* yang dimiliki CT4, akan tetapi masih tetap menunjukkan validitas yang baik sehingga mampu

menggambarkan variabel *Customer Trust* dan mampu meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*).

Terakhir, variabel *Repurchase Intention*. Di mana variabel tersebut diukur dengan menggunakan 4 indikator (parameter). Nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *repurchase Intention* ini terdapat di parameter (indikator) RI4 yang mencatat nilai sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan bahwa parameter tersebut yang paling efektif dalam mempresentasikan atau menggambarkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Sedangkan parameter, RI2, dan RI3 memperoleh nilai *outer loading* sebesar 0,738, dan 0,731. Sementara parameter RI1 berada di bawah yang paling rendah dengan nilai *outer loading* sebesar 0,720. Walaupun parameter RI1 berada di posisi terendah, namun semua parameter tetap menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Product Quality</i>	0,621
<i>Online Customer Review</i>	0,610
<i>Customer Trust</i>	0,587
<i>Repurchase Intention</i>	0,549

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) di atas, nilai AVE untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil yang baik dengan seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,5. Di mana, variabel *Product Quality* (PQ) memiliki AVE sebesar 0,621, *Online Customer Review* (OCR) sebesar 0,610, *Customer Trust* (CT) sebesar 0,587, dan *Repurchase Intention* (RI) sebesar 0,564. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang telah digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya indikator-indikator yang membentuk *Product Quality* (PQ), *Online Customer Review* (OCR), *Customer Trust* (CT), dan *Repurchase Intention* (RI) terbukti mampu mewakili masing-masing variabel secara valid dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing variabel laten.

2. *Ditskriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk membuktikan bahwa indikator menunjukkan hubungan yang lebih kuat terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan hubungan variabel lain (Hair et al., 2022). Pengukuran bisa dilakukan dengan melihat *cross loading* Dimana setiap indikator harus memiliki loading tertinggi atau paling besar pada blok mereka sendiri (variabelnya) dibandingkan dengan nilai loading pada indikator di blok variabel yang lainnya (Haryono, 2017).

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah *Heterotrait-monotrait ratio*, jika nilai HTMT < 0.90 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2022). Dalam *Fornell-Lacker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) yang terdapat pada diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya, maka variabel memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. 14 Cross Loading

	PQ	OCR	CT	RI
PQ1	0,779	0,449	0,500	0,544
PQ2	0,712	0,514	0,517	0,490
PQ3	0,829	0,542	0,522	0,583
PQ4	0,826	0,585	0,481	0,477
OCR1	0,471	0,797	0,499	0,529
OCR2	0,589	0,797	0,553	0,556
OCR3	0,431	0,764	0,541	0,530
OCR4	0,573	0,782	0,598	0,551
OCR5	0,519	0,767	0,512	0,455
CT1	0,508	0,609	0,784	0,560
CT2	0,426	0,493	0,718	0,447
CT3	0,503	0,486	0,769	0,545
CT4	0,527	0,531	0,791	0,503
RI1	0,420	0,490	0,458	0,720
RI2	0,440	0,495	0,442	0,738
RI3	0,600	0,530	0,588	0,731
RI4	0,493	0,473	0,484	0,775

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari indikator variabel lainnya. Sebagai contoh, indikator PQ1 hingga PQ4 memiliki nilai *loading* lebih besar pada variabel *product quality* (PQ) daripada variabel lainnya seperti *online customer review* (OCR), *customer trust* (CT), atau *repurchase intention* (RI). Demikian juga, untuk indikator variabel *online customer review* (OCR), *customer trust* (CT), dan *repurchase intention* (RI) masing-masing indikator menunjukkan nilai *loading* yang dominan pada variabelnya sendiri. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur variabel yang tepat, sehingga memenuhi kriteria uji *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CT	OCR	PQ	RI
CT				
OCR	0,859			
PQ	0,820	0,810		
RI	0,886	0,853	0,861	

Sumber :Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh hasil korelasi nilai variabel *online customer review* (OCR) dengan *customer trust* (CT) sebesar 0,859, korelasi variabel *product quality* (PQ) dengan *customer trust* (CT) sebesar 0,820, korelasi variabel *repurchase intention* (RI) dengan *customer trust* (CT) sebesar 0,886. Selain itu juga, korelasi variabel *product quality* (PQ) dengan variabel *online customer review* (OCR) sebesar 0,810, korelasi variabel *repurchase intention* (RI) dengan variabel *online customer review* (OCR) sebesar 0,853, korelasi variabel *repurchase intention* (RI) dengan variabel *product quality* (PQ) sebesar 0,861. Seluruh variabel memiliki nilai HTMT < 0.90, dengan demikian metode HTMT memberikan bukti yang kuat bahwa setiap variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik terhadap variabel lainnya.

Tabel 4. 16 Fornell-Lacker Criterion

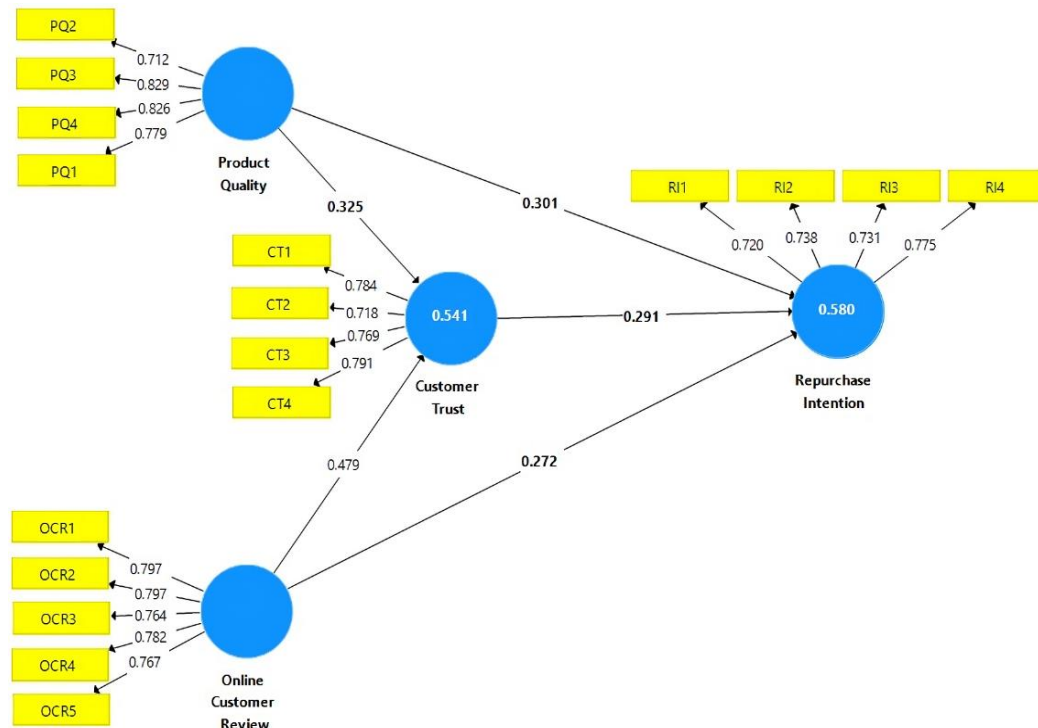
	CT	OCR	PQ	RI
CT	0,766			
OCR	0,694	0,781		
PQ	0,642	0,663	0,788	
RI	0,673	0,673	0,668	0,741

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *fornell-lacker criterion* di atas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya.

Sebagai contoh, nilai akar AVE pada variabel *online customer review* (OCR) sebesar 0,781 lebih besar daripada nilai korelasi *online customer review* (OCR) dengan *product quality* (PQ) 0,663 dan nilai korelasi *online customer review* (OCR) dengan *repurchase intention* (RI) 0,673. Selain itu juga, hal serupa berlaku pada variabel *customer trust* (CT), *product quality* (PQ), dan *repurchase intention* (RI) yang menunjukkan di mana nilai diagonal atau akar AVE selalu lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga persyaratan nilai *discriminant validity* sudah terpenuhi.

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan ketiga metode menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan. Ketiga metode tersebut, yaitu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap variabel dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas antara variabel satu sama lain sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.



Gambar 4. 1 Model Uji Validitas (Loading factor)

Sumber : Data Ouput SmartPLS 3.0 (2025)

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* semua nilai harus $> 0,70$ dianggap konsisten atau *reliabe* (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 17 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Trust</i>	0,765	0,850
<i>Online Customer Review</i>	0,841	0,887
<i>Product Quality</i>	0,795	0,867
<i>Repurchase Intention</i>	0,728	0,830

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian output di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel *product quality* (PQ), *online customer review* (OCR), *customer trust* (CT), dan *repurchase intention* (RI) menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu masing-masing variabel memiliki nilai ≥ 0.7 . Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat diandalkan.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R Square* (R^2), *F Square* (F^2), *Predictive Relevance* (Q^2).

4.3.2.1 R-Square (R^2)

Secara umum, untuk menggambarkan kekuatan model dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai R^2 (*R-square*) di mana rentang nilai R^2 sebesar 0,75-1,00 dianggap model kuat, nilai R^2 0,50-0,74 dianggap moderat, dan nilai 0,25-0,49 dianggap lemah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin akurat prediksi yang dihasilkan, sehingga kualitas model penelitian yang dihasilkan juga semakin baik. Berikut hasil nilai R^2 (*R-square*) yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. 18 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Customer Trust</i>	0,541
<i>Repurchase Intention</i>	0,580

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengukuran di atas dapat dikatakan bahwa nilai *R Square* variabel *customer trust* (CT) dan *repurchase intention* (RI) masuk dalam kategori moderat atau menengah karena memiliki nilai $0,5 \leq R^2 \leq 0,74$. Sebagai

contoh, Nilai *R Square* dari variabel *customer trust* (CT) sebesar 0,541 (54,1%) artinya, variabel *product quality* dan *online customer review* mampu menjelaskan *customer trust* sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Kemudian untuk nilai *R Square* dari variabel *repurchase intention* (RI) sebesar 0,580 (58%) artinya, variabel *product quality* dan *online customer review* mampu menjelaskan *repurchase intention* sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.3.2.2 F-Square (F^2)

F-Square (*effect size*) digunakan untuk memahami dampak variabel *dependen* pada variabel *independent*, setiap variabel terhubung dengan ukuran efek yang berbeda. Jika nilai f^2 (*f-square*) > 0 , dan jika $f^2 < 0$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki ukuran efek yang tidak mencukupi. Nilai f^2 sebesar 0,02-0,14 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0,15-0,34 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah sedang dan $\geq 0,35$ maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kuat (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil nilai F^2 (F-square) yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. 19 Nilai F-Square

Pengaruh Antar Variabel	F-Square
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Trust</i>	0,129
<i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,107
<i>Online Customer Review</i> → <i>Customer Trust</i>	0,280
<i>Online Customer Review</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,077
<i>Customer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,093

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai *F-Square* dari data di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *Product Quality* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,129. Karena nilai $0,02 \leq f^2 \leq 0,14$, maka menandakan bahwa kemampuan variabel *Product Quality* menjelaskan *Customer Trust* tergolong kecil.
2. Variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,107. Karena nilai $0,02 \leq f^2 \leq 0,14$, maka menandakan bahwa kemampuan variabel *Product Quality* menjelaskan *Repurchase Intention* tergolong kecil.
3. Variabel *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,280. Karena nilai $0,15 \leq f^2 \leq 0,34$, maka menandakan bahwa kemampuan variabel *Online Customer Review* menjelaskan *Customer Trust* tergolong sedang atau moderat.
4. Variabel *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,077. Karena nilai $0,02 \leq f^2 \leq 0,14$, maka menandakan bahwa kemampuan variabel *Online Customer Review* menjelaskan *Repurchase Intention* tergolong kecil.
5. Variabel *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,093. Karena nilai $0,02 \leq f^2 \leq 0,14$, maka menandakan bahwa kemampuan variabel *Customer Trust* menjelaskan *Repurchase Intention* tergolong kecil.

4.3.2.3 Q-Square Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square predictive relevance (Q^2) adalah metode uji yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model dalam memprediksi data sebagai bentuk model validasi kemampuan prediksinya. Nilai Q^2 tersebut menggambarkan ukuran akurasi prediksi dengan menggunakan prosedur *blindfolding* di mana penilainnya didasarkan pada besaran nilai Q^2 . Apabila nilai $0 < Q^2 < 1$ artinya model dianggap memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$, model dianggap kurang memiliki relevansi prediktif. Berikut hasil nilai Q^2 (*Q-square*) yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. 20 Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square (Q^2)
<i>Customer Trust</i>	0,195
<i>Repurchase Intention</i>	0,214

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi pada tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa nilai Q-Square (Q^2) pada variabel *customer trust* sebesar 0,195 dan pada variabel *repurchase Intention* sebesar 0,214. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki nilai $0 < Q^2 < 1$ maka model tersebut memiliki *predictive relevance*. Artinya, model cukup mampu menjelaskan serta memprediksi nilai-nilai *customer trust* dan *repurchase intention* berdasarkan variabel yang mendasarinya. Terutama pada variabel *repurchase intention*, yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel dalam model cukup efektif dalam menjelaskan variabel endogen atau variabel terikat yang diteliti.

4.3.3 Uji Hipotesis Penelitian (uji pengaruh langsung)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasar pada nilai *t-statistics* dengan tingkat signifikansi 1.96 (Haryono, 2017).

- Ho diterima bila *t-statistics* < 1.96 (tidak berpengaruh)
- Ho ditolak bila *t-statistics* $\geq$ 1.96 (berpengaruh)

Menurut (Haryono, 2017) pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis berdasarkan pada nilai signifikansi *p-value*.

- Ho diterima apabila nilai *p-value* > 0.05 (tidak ada pengaruh)
- Ho ditolak apabila nilai *p-value* $\leq$ 0.05 (berpengaruh)

Tabel 4. 21 Hasil Pengukuran Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
PQ → CT	0,325	0,303	0,135	2,412	0,016
PQ → RI	0,301	0,283	0,103	2,926	0,004
OCR → CT	0,479	0,459	0,118	4,050	0,000
OCR → RI	0,272	0,269	0,125	2,172	0,030
CT → RI	0,291	0,278	0,099	2,939	0,003

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* pada tabel 4.19 di atas, pengujian statistik menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkan dalam uji pengaruh langsung yang dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) : Menunjukkan hubungan antar variabel *Product Quality* (PQ) dan *Customer Trust* (CT) yang memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,412 > 1,96$ dan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,016 \leq 0,05$ sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Serta nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,325 (bernilai positif), artinya pengaruhnya positif, yaitu apabila *Product Quality* (PQ) meningkat

maka *Customer Trust* (CT) juga meningkat begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (CT).

2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) : Menunjukkan hubungan antar variabel *Product Quality* (PQ) dan *Repurchase Intention* (RI) yang memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,926 > 1,96$ dan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,004 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H2 diterima. Serta nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,301 (bernilai positif), artinya pengaruhnya positif, yaitu apabila *Product Quality* (PQ) meningkat maka *Repurchase Intention* (RI) juga meningkat begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI).
3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) : Menunjukkan hubungan antar variabel *Online Customer Review* (OCR) dan *Customer Trust* (CT) yang memiliki nilai *t-statistics* sebesar $4,050 > 1,96$ dan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ H_0 ditolak dan H3 diterima. Serta nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,479 (bernilai positif), artinya pengaruhnya positif, yaitu apabila *Online Customer Review* (OCR) meningkat maka *Customer Trust* (CT) juga meningkat begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (CT).

4. Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) : Menunjukkan hubungan antar variabel *Online Customer Review* (OCR) dan *Repurchase Intention* (RI) yang memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,172 > 1,96$ dan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,030 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Serta nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,272 (bernilai positif), artinya pengaruhnya positif, yaitu apabila *Online Customer Review* (OCR) meningkat maka *Repurchase Intention* (RI) juga meningkat begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI).
5. Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) : Menunjukkan hubungan antar variabel *Customer Trust* (CT) dan *Repurchase Intention* (RI) yang memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,939 > 1,96$ dan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,003 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Serta nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,291 (bernilai positif), artinya pengaruhnya positif, yaitu apabila *Customer Trust* (CT) meningkat maka *Repurchase Intention* (RI) juga meningkat begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* (CT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI).

4.3.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung (uji mediasi)

Tabel 4. 22 Hasil Pengukuran *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
OCR-> CT-> RI	0,139	0,132	0,055	2,539	0,011
PQ -> CT -> RI	0,095	0,090	0,043	2,202	0,028

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengukuran *specific indirect effect* pada tabel 4.19 di atas, dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* (OCR) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Trust* (CT). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *specific indirect effect* yang didapat dari nilai *P-Value* sebesar $0,011 \leq 0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar $2,539 > 1,96$ serta koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,139 sehingga menunjukkan pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.
2. *Product Quality* (PQ) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Trust* (CT). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *specific indirect effect* yang didapat dari nilai *P-Value* sebesar $0,028 \leq 0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar $2,202 > 1,96$ serta koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,095 sehingga menunjukkan pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik *Product Quality* (PQ) maupun *Online Customer Review* (OCR) berperan penting dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* (RI) melalui variabel intervening *Customer Trust* (CT).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Dengan demikian, semakin baik *product quality* (kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kinerja produk, keandalan) yang diperoleh atau dirasakan konsumen selama memakai produk Somethinc, maka akan semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen atau *customer trust* (*benevolence, integrity, ability, willingness to depend*) terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik ialah ketika produk yang diperoleh konsumen memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan, memiliki daya tahan produk yang tergolong lama, dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan perawatan sehari-hari serta memiliki kinerja produk yang baik ketika digunakan (berfungsi dengan optimal dan memberikan hasil yang memuaskan).

Dari hasil riset terbukti bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator *willingness to depend* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin sesuai produk Somethinc yang diperoleh oleh pengguna Somethinc dengan spesifikasi dan kualitas yang dijanjikan, maka semakin besar pula rasa nyaman dan keyakinan pengguna untuk terus tetap menggunakan produk Somethinc. Selanjutnya, indikator keandalan pada variabel *product quality*

berpengaruh terhadap indikator *integrity* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin konsumen merasa bahwa produk Somethinc dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan kecantikan dan perawatan, maka semakin besar pula keyakinan pengguna Somethinc bahwa produk yang ditawarkan oleh Somethinc berkualitas tinggi.

Indikator kinerja produk pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator *ability* pada variabel *customer trust*. Semakin baik produk Somethinc menjalankan fungsinya dan memberikan hasil yang memuaskan, maka semakin tinggi pula rasa percaya diri mereka menggunakan produk Somethinc. Kemudian, indikator daya tahan pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator *benevolence* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin lama masa kedaluwarsa produk Somethinc, maka semakin meningkat pula kepercayaan pengguna terhadap produk Somethinc karena merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang baik sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk Somethinc bekerja sesuai dengan fungsinya serta memberikan hasil yang memuaskan dan pada akhirnya akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) untuk terus tetap menggunakan produk Somethinc

Pemamaparan ini diperkuat riset yang dijelaskan oleh (Simanjuntak, 2023) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*). Artinya semakin baik kualitas suatu

produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Temuan yang sama juga dilakukan oleh (Sulistiowati et al., 2021) menjelaskan kualitas produk (*product quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*).

4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Artinya, semakin baik ulasan *online* (kesadaran, frekuensi, perbandingan, *review expertises*, *comprehensivness of online customer review*) mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen atau *customer trust* (*benevolence*, *integrity*, *ability*, *willingness to depend*) pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan positif mengenai produk Somethinc di berbagai media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada produk Somethinc tersebut.

Dari hasil riset terbukti bahwa indikator kesadaran pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator *wilingness to depend* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin tinggi kesadaran pengguna akan manfaat *online review* yang baik atau positif mengenai produk Somethinc di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya) sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli, maka semakin besar pula

kemungkinan mereka merasa yakin dan nyaman untuk terus tetap menggunakan produk Somethinc. Selanjutnya, indikator frekuensi pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator *integrity* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin banyak jumlah *online review* positif mengenai produk Somethinc di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya), maka semakin tinggi pula rasa keyakinan pengguna (konsumen) bahwa produk yang ditawarkan oleh Somethinc berkualitas.

Indikator *review expertises* pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator *ability* pada variabel *customer trust*. Di mana ulasan dari seorang ahli di media sosial meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Somethinc karena memberikan rasa percaya diri dalam penggunaannya. Artinya, semakin baik atau positif ulasan produk Somethinc yang diberikan oleh seorang ahli (*expert*) di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya), maka semakin besar pula rasa keyakinan pengguna (konsumen) untuk tetap memilih produk Somethinc karena merasa kepercayaan diri mereka meningkat ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian, indikator perbandingan pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator *benevolence* pada variabel *customer trust*. Di mana perbandingan yang di maksud adalah konsumen menganalisis dan membandingkan review dari berbagai sosial media seperti Instagram, TikTok, X, dll untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas serta menemukan review yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya, semakin banyak referensi ulasan online baik dan positif tentang

produk Somethinc di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya) yang ditemukan pengguna (konsumen) sebelum melakukan pembelian, maka semakin besar pula rasa kepercayaan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut karena merasa bahwa produk Somethinc telah memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Dan yang terakhir, indikator *comprehensivness of online customer review* pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator *benevolence* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin detail dan spesifik ulasan (*review*) positif mengenai produk Somethinc di (media sosial seperti di Tiktok, Instagram, X, dan lainnya), maka semakin besar pula rasa kepercayaan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut karena merasa bahwa produk Somethinc telah memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor dalam membangun kepercayaan pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Karena, semakin banyak ulasan positif yang tersedia, maka semakin tinggi pula rasa keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Di samping itu, konsumen menemukan banyak review positif tentang produk Somethinc, sehingga kepercayaan konsumen terus meningkat dikarenakan mereka semakin merasa yakin dan percaya bahwa produk Somethinc tersebut memiliki kualitas yang baik. Pernyataan ini didukung oleh penilaian reponden terhadap variabel *online customer review* pada indikator frekuensi yang mendapatkan nilai indeks tinggi. Di mana semakin banyak jumlah

online review positif di media sosial mengenai produk Somethinc maka membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk. Dengan demikian, konsumen menyadari kegunaan *online customer review* di media sosial sebagai pertimbangan membeli produk Somethinc. Selain itu juga ulasan yang berikan oleh seorang ahli seperti dermatologi yang memberikan informasi mendetail mengenai manfaat, keamanan, dan efektivitas produk Somethinc juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.

Pemaparan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati & Nurlinda, 2022) menjelaskan *online customer review* memberikan pengaruh positif terhadap *customer trust*, artinya semakin baik *review* yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dibeli maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Rohmatulloh & Sari, 2022), (Tanuwijaya et al., 2023) menyatakan *review* yang baik akan menciptakan opini yang baik juga, oleh karena itu keraguan yang dirasakan oleh konsumen berkurang dan kepercayaan konsumen akan meningkat. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberadaan ulasan online yang positif dapat menjadi strategi yang efektif bagi Somethinc dalam membangun kepercayaan konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil riset pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Artinya, semakin baik *product quality* (kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kinerja produk, keandalan) maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berniat beli ulang atau *repurchase Intention* (niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif pada produk Somethinc yang telah membelinya sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkemungkinan besar mereka akan berniat melakukan pembelian ulang.

Pada analisis penelitian ini, terbukti bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat preferensial pada variabel *repurchase Intention*. Artinya, semakin sesuai produk Somethinc yang diterima oleh konsumen dengan spesifikasi dan kualitas yang dijanjikan, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk tetap memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama dalam pembelian produk *beauty & care* di masa mendatang. Selanjutnya, indikator keandalan pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat referensial pada variabel *repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi keandalan produk Somethinc dalam memenuhi kebutuhan

penggunanya, maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada teman atau keluarga.

Indikator kinerja produk pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat eksploratif pada variabel *repurchase Intention*. Artinya, semakin baik produk Somethinc menjalankan fungsinya dan memberikan hasil yang memuaskan, maka semakin besar pula keinginan pengguna Somethinc untuk mengeksplorasi varian lain dari produk Somethinc di masa mendatang. Kemudian, indikator daya tahan pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat transaksional pada variabel *repurchase Intention*. Semakin lama masa kedaluwarsa (daya tahan) produk Somethinc, maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk berniat membeli ulang produk Somethinc. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk Somethinc bagus yang ditandai dengan produk yang diperoleh oleh pengguna produk Somethinc di Kota Semarang sesuai dengan spesifikasi dan kualitas yang ditawarkan memiliki tingkat masa kedaluwarsa yang lama dan bekerja sesuai dengan fungsinya serta memberikan hasil memuaskan, yang tentu membuat pengguna produk Somethinc untuk berniat beli ulang produk Somethinc. Pernyataan ini didukung dengan adanya nilai indeks pada variabel *repurchase intention* indikator minat preferensial yang tergolong sangat tinggi. Di mana konsumen merasa bahwa produk Somethinc menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk *beauty & care* di masa mendatang.

Penjelasan diatas di dukung riset yang dilakukan oleh (Pratama & Yulianthini, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Temuan penelitian tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan (Pasaribu et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka niat untuk melakukan pembelian ulang.

4.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

Temuan dari studi ini menunjukan *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Artinya, semakin baik ulasan online atau *online customer review* (kesadaran, frekuensi, perbandingan, *review expertises*, *comprehensivness of online customer review*) suatu produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli ulang atau *repurchase intention* (niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif) produk tersebut. Hal ini menunjukkan, semakin banyak dan baik ulasan positif mengenai produk Somethinc yang diberikan maupun yang ditemukan oleh konsumen di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya), maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan pengguna (konsumen) produk Somethinc di Kota Semarang pada produk tersebut.

Pada analisis dari penelitian ini, terlihat bahwa indikator kesadaran pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat preferensial pada variabel *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen akan manfaat ulasan online atau *online customer review* yang positif mengenai produk Somethinc di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya) sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama dalam pembelian produk *beauty & care* di masa mendatang. Selanjutnya indikator frekuensi pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat referensial pada variabel *repurchase intention*. Artinya, semakin sering (banyak) pengguna melihat jumlah *online review* positif mengenai produk Somethinc di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya), maka semakin besar pula kemungkinan mereka merasa yakin terhadap produk tersebut dan ingin merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

Indikator *review expertises* pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat eksploratif pada variabel *repurchase intention*. Artinya, semakin baik dan positif ulasan produk Somethinc yang diberikan oleh seorang ahli (expert) di media sosial (TikTok, Instagram, X, dan lainnya), maka pengguna produk Somethinc semakin yakin terhadap produk tersebut sehingga tidak hanya membeli ulang produk yang sama, akan tetapi juga tertarik untuk mengeksplor atau mencari tahu varian lainnya di masa mendatang. Kemudian, indikator perbandingan pada variabel *online*

customer review berpengaruh terhadap indikator niat transaksional pada variabel *repurchase intention*. Artinya, semakin banyak referensi ulasan online yang baik dan positif tentang produk Somethinc di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya) yang ditemukan oleh pengguna (konsumen) sebelum melakukan pembelian, maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli ulang produk Somethinc. Dan yang terakhir, indikator *comprehensivness of online Customer review* pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat transaksional pada variabel *repurchase intention*. Artinya, semakin detail spesifik ulasan positif mengenai produk Somethinc di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya), maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.

Dengan demikian *online customer review* menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan niat beli ulang. Karena konsumen yang memperoleh informasi atau ulasan lengkap, detail, dan positif mengenai produk Somethinc dari pengguna lain di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya) lebih cenderung merasa yakin untuk berniat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Pemaparan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Chan, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fransiscus et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Dengan

demikian, ulasan online bukan hanya menjadi sumber informasi terkait produk Somethinc, tetapi juga menjadi alat yang sangat berharga dalam membentuk persepsi pelanggan dan memberikan arahan dalam berniat membeli ulang produk Somethinc.

4.4.5 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Temuan dari studi ini menunjukkan *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen atau *customer trust* (*benevolence, integrity, ability, willingness to depend*) pada produk Somethinc, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang atau *repurchase Intention* (niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif) produk Somethinc tersebut.

Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian produk Somethinc. Dari hasil riset yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa indikator *willingness to depend* pada variabel *customer trust* berpengaruh terhadap indikator niat preferensial pada variabel *repurchase intention*. Artinya, Semakin tinggi tingkat kenyamanan dan keyakinan pengguna dalam menggunakan produk Somethinc, semakin besar pula minat mereka untuk menjadikannya sebagai pilihan utama dalam pembelian *produk beauty & care* di masa mendatang. Selanjutnya, indikator *integrity* pada variabel *customer trust* berpengaruh terhadap indikator niat referensial pada variabel *repurchase intention*.

Artinya, semakin besar keyakinan pengguna bahwa produk yang ditawarkan oleh Somethinc berkualitas, maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada teman atau keluarga.

Indikator *ability* pada variabel *customer trust* berpengaruh terhadap indikator niat ekspolatif pada variabel *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan diri pengguna ketika menggunakan produk Somethinc, maka semakin besar pula keinginan pengguna Somethinc untuk mencari tahu varian lain dari produk tersebut di masa mendatang. Kemudian indikator *benevolence* pada variabel *customer trust* berpengaruh terhadap indikator niat transaksional pada variabel *repurchase intention*. Artinya, Semakin besar kepercayaan konsumen pada produk Somethinc karena merasakan bahwa produk Somethinc memberikan manfaat yang baik sesuai dengan klaim yang ditawarkan, maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.

Maka dari itu, sesuai dengan indikator *willingness to depend* pada variabel *customer trust* yang memiliki nilai indeks sangat tinggi terbukti bisa membuat konsumen merasa nyaman dan yakin untuk tetap menggunakan produk Somethinc sehingga berkomitmen untuk terus berniat membeli ulang dengan rasa kepercayaan yang dimiliki. Uraian dari penjelasan tersebut di dukung oleh hasil penelitian (Verina & Susanti, 2022) menunjukkan *customer trust* (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) yang berarti kemungkinan konsumen untuk berniat membeli ulang bergantung pada

seberapa kepercayaan konsumen terhadap produk yang belinya. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Made et al., 2021) dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, menandakan bahwa *trust* merupakan faktor terpenting dalam menentukan niat konsumen untuk pembelian berulang.

4.4.6 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa *customer trust* (kepercayaan konsumen) secara signifikan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk Somethinc atau *product quality* (kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kinerja produk, keandalan) yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula rasa kepercayaan konsumen atau *customer trust* (*benevolence, integrity, ability, willingness to depend*) terhadap produk tersebut sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang atau *repurchase intention* (niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif) produk Somethinc.

Dari hasil analisis pada penelitian ini ditemukan bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat preferensial pada variabel *repurchase Intention* melalui indikator *willingness to depend* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin sesuai produk Somethinc yang diterima oleh konsumen dengan

spesifikasi dan kualitas yang dijanjikan, maka semakin tinggi pula rasa keyakinan dan kenyamanan pengguna dalam memakai produk tersebut sehingga akan meningkatkan minat pengguna untuk tetap memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama dalam pembelian produk *beauty & care* di masa mendatang. Kemudian, indikator keandalan pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat referensial pada variabel *repurchase Intention* melalui indikator *integrity* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin baik keandalan atau kemampuan produk Somethinc dalam memenuhi kebutuhan penggunanya, maka semakin besar pula keyakinan pengguna bahwa produk yang ditawarkan oleh Somethinc itu berkualitas sehingga pada akhirnya meningkatkan keinginan pengguna untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada teman atau keluarga.

Indikator kinerja produk pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat eksploratif pada variabel *repurchase Intention* melalui indikator *ability* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin baik produk Somethinc menjalankan fungsinya dan memberikan hasil yang memuaskan, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri pengguna ketika menggunakan produk tersebut sehingga semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi varian lain dari produk Somethinc di masa mendatang. Selanjutnya, indikator daya tahan pada variabel *product quality* berpengaruh terhadap indikator niat transaksional pada variabel *repurchase Intention* melalui indikator *benevolence* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin lama masa kedaluwarsa produk Somethinc (tetap efektif

dalam jangka waktu yang panjang), maka semakin besar pula rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut karena mereka merasakan bahwa produk Somethinc aman, tahan lama serta memberikan manfaat yang baik sesuai dengan klaim yang ditawarkan sehingga semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berniat membeli ulang produk Somethinc di masa mendatang.

4.4.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*

Hasil riset ini terbukti bahwa *customer trust* secara signifikan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang. Hal tersebut menegaskan bahwa semakin banyak dan semakin baik ulasan atau *online customer review* (kesadaran, frekuensi, perbandingan, *review expertises*, *comprehensivness of online customer review*) mengenai produk Somethinc, maka akan semakin besar pula kepercayaan konsumen (*benevolence*, *integrity*, *ability*, *willingness to depend*) pada produk tersebut sehingga akan meningkatkan *repurchase intention* (niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif) produk Somethinc.

Dari hasil riset yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa indikator kesadaran pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat preferensial pada variabel *repurchase intention* melalui

indikator *willingness to depend* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin tinggi kesadaran pengguna terhadap manfaat dari menemukan ulasan pelanggan online atau *online customer review* yang baik dan positif tentang produk Somethinc di media sosial, maka akan semakin meningkat pula rasa keyakinan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan produk Somethinc, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menjadikan produk Somethinc sebagai pilihan utama dalam pembelian *produk beauty & care* di masa mendatang. Indikator frekuensi pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat referensial pada variabel *repurchase intention* melalui indikator *integrity* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin banyak jumlah *online review* positif di media sosial seperti di Tiktok, Instagram, dan X mengenai produk Somethinc, maka semakin besar pula keyakinan pengguna bahwa produk yang ditawarkan oleh Somethinc berkualitas, sehingga membuat pengguna ingin merekomendasikan produk Somethinc kepada teman atau keluarga.

Indikator *review expertises* pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat eksploratif pada variabel *repurchase intention* melalui Indikator *ability* pada variabel *customer trust*. Artinya, semakin baik dan positif ulasan produk Somethinc yang diberikan oleh seorang ahli (*expert*) di media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya), maka semakin besar pula rasa keyakinan pengguna (konsumen) untuk tetap memilih produk Somethinc karena merasakan kepercayaan diri mereka meningkat ketika menggunakan produk tersebut sehingga membuat

pengguna untuk mencari tahu varian lain dari produk Somethinc di masa mendatang.

Indikator perbandingan pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat transaksional pada variabel *repurchase intention* melalui indikator *benevolence* pada variabel *customer trust*. Perbandingan yang di maksud merujuk pada proses di mana konsumen menganalisis dan membandingkan *review* dari berbagai sosial media (Instagram, TikTok, X, dan lainnya) untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas serta menemukan ulasan yang paling relevan dengan kebutuhan mereka. Artinya, semakin banyak pengguna menemukan beragam referensi ulasan online yang baik dan positif tentang produk Somethinc dari berbagai media sosial (Tiktok, Instagram, X, dan lainnya) sebelum melakukan pembelian, maka akan semakin meningkat pula rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut karena mereka merasakan bahwa produk yang telah dibeli dan digunakannya itu memberikan manfaat yang baik sesuai dengan klaim yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keinginan pengguna untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.

Indikator *comprehensivness of online customer review* pada variabel *online customer review* berpengaruh terhadap indikator niat transaksional pada variabel *repurchase intention* melalui indikator *benevolence* pada variabel *customer trust* Artinya, semakin detail & spesifik ulasan yang baik dan positif tentang produk Somethinc di media sosial seperti di Tiktok, Instagram, X, dan lainnya, maka semakin meningkatkan rasa kepercayaan

konsumen pada produk Somethinc karena mereka merasakan bahwa produk yang telah dibeli dan digunakannya itu memberikan manfaat yang baik sesuai dengan klaim yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keinginan pengguna untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa ulasan (*online customer review*) yang positif dan berkualitas mengenai produk Somethinc, akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Product Quality* Dan *Online Customer Review* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Somethinc” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini menandakan, semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk yang diperoleh atau dirasakan konsumen selama memakai produk Somethinc, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna produk Somethinc di Kota Semarang terhadap produk tersebut.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini menandakan, semakin banyak dan baik ulasan positif mengenai produk Somethinc yang diberikan maupun yang ditemukan oleh konsumen di berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram, X, dan lainnya maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen (pengguna) produk Somethinc di Kota Semarang pada produk tersebut.
3. *Product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan, semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk yang diperoleh atau dirasakan konsumen selama memakai produk Somethinc, maka semakin meningkat pula keinginan pengguna

produk Somethinc di Kota Semarang untuk berniat membeli kembali produk tersebut.

4. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan, semakin banyak dan semakin baik ulasan positif mengenai produk Somethinc yang diberikan maupun yang ditemukan oleh konsumen di berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram, X, dan lainnya maka semakin meningkat pula keinginan konsumen (pengguna) produk Somethinc di Kota Semarang untuk berniat membeli ulang produk tersebut.
5. *Customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menjadikan kepercayaan sebagai faktor penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk berniat membeli kembali. Hal ini menandakan, semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc yang dipakainya, maka semakin besar pula keinginan pengguna produk Somethinc di Kota Semarang untuk berniat membeli ulang produk tersebut.
6. *Customer trust* mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan semakin tinggi *product quality* pada produk Somethinc diikuti dengan tingkat kepercayaan konsumen (*customer trust*) yang tinggi pada produk tersebut maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* pada produk Somethinc.

7. *Customer trust* mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *online customer review* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan semakin banyak dan semakin baik *online customer review* yang positif tentang produk Somethinc serta didukung oleh kepercayaan konsumen (*customer trust*) yang tinggi pada produk tersebut maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention* pada produk Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Product Quality* Dan *Online Customer Review* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Somethinc”, terdapat beberapa rekomendasi atau saran dari peneliti yang dapat diterapkan oleh pihak Somethinc untuk meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk Somethinc, yang meliputi :

1. Peningkatan *repurchase intention* melalui *product quality*, dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator daya tahan produk. Pada hasil analisis deskripsi variabel penelitian, indikator daya tahan produk mendapatkan nilai indeks yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 4,41. Walaupun nilai tersebut tergolong sangat tinggi akan tetapi indikator daya tahan produk perlu ditingkatkan karena berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang produk Somethinc, sehingga Somethinc harus memastikan bahwa formulasi produk tidak mudah berubah dan tetap efektif dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan inovasi pada formulasi, kemasan yang

lebih higienis, serta edukasi kepada konsumen tentang penyimpanan dan penggunaan yang benar. Dengan demikian, kualitas produk yang terjaga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk berniat membeli ulang produk Somethinc.

2. Peningkatan *repurchase intention* melalui *online customer review*, dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *comprehensiveness of online consumer review*. Dari hasil analisis deskripsi variabel penelitian, indikator *comprehensiveness of online consumer review* mendapatkan nilai indeks yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 4,34. Walaupun nilai tersebut tergolong sangat tinggi akan tetapi indikator *comprehensiveness of online consumer review* harus lebih ditingkatkan. Peningkatan dapat dilakukan dengan memberikan reward seperti produk gratis atau diskon bagi pelanggan yang memberikan ulasan paling detail & lengkap. Pelajar/mahasiswa pada rentang usia ini cenderung sensitif terhadap insentif berupa potongan harga atau hadiah. Selain itu juga pihak Somethinc bisa membuat tantangan seperti #SomethincReviewThread, di mana pengguna menceritakan pengalaman mereka secara detail dalam thread atau X. Di samping itu juga bisa mengadakan sesi *live streaming* di Tiktok bersama *beauty expert* untuk membahas ulasan produk secara real-time serta mengajak audiens/konsumen untuk stitch maupun duet video guna membahas *review* pendapat mereka sendiri dengan pendapat konsumen lain secara lebih mendalam. Format interaktif ini cocok dengan kecenderungan kelompok

pelajar/mahasiswa yang memiliki rentang usia 21–24 tahun di mana lebih menyukai konten visual, *engaging*, dan *peer-influenced*. Dengan mengimplementasikan strategi ini, ulasan produk Somethinc di sosial media akan lebih informatif dan menarik sehingga membuat pelanggan semakin percaya atau yakin untuk terus tetap menggunakan produk Somethinc serta mendorong mereka untuk berniat membeli ulang (*repurchase intention*).

3. Peningkatan *repurchase intention* melalui *customer trust*, dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *benevolence*. Dari hasil analisis deskripsi variabel penelitian, indikator *benevolence* mendapatkan nilai indeks yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 4,39. Walaupun nilai tersebut tergolong sangat tinggi akan tetapi indikator *benevolence* perlu ditingkatkan karena berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention*. Peningkatan *benevolence* dapat dilakukan dengan cara pihak Somethinc membuat konten edukatif di TikTok, Instagram, X dan sosial media lainnya tentang panduan pemakaian yang benar agar manfaat produk dapat dirasakan secara maksimal. Seperti "Gunakan serum A ini bersama dengan moisturizer Y untuk hasil optimal." Selain itu juga, pihak Somethinc harus tetap menjaga dan mempertankan kualitas produknya agar memberikan manfaat yang baik sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan, mereka akan merasa lebih yakin dan nyaman

dalam menggunakan produk Somethinc secara berulang sehingga mendorong konsumen untuk berniat membeli ulang.

4. Dari ketiga saran yang telah dipaparkan diatas, sebagai seorang manager langkah pertama yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan *product quality* melalui daya tahan produk. Karena variabel *product quality* memiliki nilai original sampel (O) yang paling tinggi atau paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention* dan merupakan fondasi utama dalam mempertahankan konsumen. Jika produk Somethinc secara kualitas (terutama daya tahan) masih ada kekurangan, maka strategi apapun untuk meningkatkan review online atau *customer trust* tidak akan bertahan lama. Konsumen bisa saja awalnya tertarik, tetapi pengalaman penggunaan yang tidak memuaskan akan membuat mereka tidak ingin membeli ulang. Di samping itu juga, *repurchase intention* sangat bergantung pada pengalaman penggunaan produk yang nyata. Konsumen yang kecewa dengan kualitas produk, bahkan jika dia mendapatkan informasi yang lengkap dan trust yang tinggi, tetap tidak akan mau membeli ulang. Selain itu juga, dalam marketing ada prinsip "*product first, promotion second.*" Tidak peduli seberapa bagus review atau promosi, kalau produk tidak memuaskan, pelanggan tidak akan bertahan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya, diantara lain :

1. Pada analisis R-Square variabel *customer trust* (CT) dan *repurchase intention* (RI) dapat dikatakan pengaruhnya tergolong moderat atau menengah karena memiliki nilai $0,5 \leq R^2 \leq 0,74$. Di mana hasil penelitian mengungkapkan nilai R-Square *customer trust* sebesar 0,541 (54,1%) artinya, variabel *product quality* dan *online customer review* mampu menjelaskan *customer trust* sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Dan nilai R-Square *repurchase intention* sebesar 0,580 (58%) artinya, variabel *product quality* dan *online customer review* mampu menjelaskan *repurchase intention* sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Karena pengaruh dari ketiga variabel masih dapat dikembangkan, maka terdapat peluang untuk diteliti dengan menggunakan variabel yang berbeda, sehingga kontributor peningkatan *repurchase intention* dapat dipicu dari variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel *customer experience* dan *customer perceived value*.
2. Pada analisis F-Square terdapat satu pengaruh antar variabel yang masuk ke dalam kategori moderat karena memiliki nilai $0,15 \leq f^2 \leq 0,34$ yaitu hubungan *online customer review* dengan *customer trust* memiliki nilai f^2 sebesar 0,280. Di samping itu juga, ada empat pengaruh antar variabel yang masuk ke dalam kategori kecil karena memiliki nilai $0,02 \leq f^2 \leq 0,14$. Diantaranya yaitu hubungan *product quality* dengan *customer trust* (0,129),

product quality dengan *repurchase intention* (0,107), *online customer review* dengan *repurchase intention* (0,077), dan *customer trust* dengan *repurchase intention* (0,093). Karena masuk ke dalam kategori pengaruh yang moderat dan kecil, maka dapat dikembangkan dan dijadikan objek penelitian lebih lanjut agar dapat menghasilkan temuan yang lebih maksimal dalam meningkatkan dampak dari keempat hubungan variabel tersebut.

3. Pembatasan pada objek penelitian yaitu penyebaran kuesioner hanya terfokus pada pelanggan produk Somethinc di Kota Semarang dan jumlah sampel yang diambil hanya 102 responden maka hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pelanggan Somethinc di wilayah lain atau dalam skala nasional.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini seperti variabel *customer experience* dan *customer perceived value* yang mungkin turut memengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang.
2. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan menambah jumlah sampel penelitian agar mendapatkan hasil analisis yang lebih maksimal dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Jaya, U., & Cantika Putri, T. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 188–196. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.83>
- Andriyani, V., Maro'ah, S., & Mauliddah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue “See U” Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 69–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/imp.v2i1.17131>
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Christiarini, R., & Martasya, M. (2024). Analisa Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Di Kota Batam. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 439. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2050>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99. <https://jurnalilmiah.stiekia.ac.id/index.php/JEMB/article/view/18>
- Duary, G., Waloejo, H. D., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Electronic-Word of Mouth dan Electronic-Service Quality terhadap Electronic-Repurchase Intention pada PT Rosalia Indah Transport. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36854>
- Erniati, Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta

- Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 149–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26618/competitiveness.v10i2.6597.g4288>
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 763–767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Fransiscus, C., Wijaya, C., Medeleine, G., Jessica, M., Putri, S. D., & Siagian, D. (2022). Online consumer reviewss and product ratings influence the repurchase intention of Scarlet Whitening. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.889>
- Fuadi, M. I., Survival, & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31328/wnceb.v2i1.3149>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* (Vol. 46, Issues 1–2).
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.

<https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>

- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS* (Cetakan I). Luxima Metro Media.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/358421-pengaruh-e-service-quality-dan-e-trust-t-cdedbbb5.pdf>
- Kurnia, K., & Sugiharto, S. (2022). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Variabel Mediasi pada Produk Elektronik High-End di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Marketing Management*, 9(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13295>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383. www.ajhssr.com
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.524>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja

- Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Muhammad Ahmad ur Rehman, Zahid Hussain, & Muhammad Mudasar Ghafoor. (2020). The Impact of Service Quality Dimensions on Customers' Trust. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 557–563. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i2.1181>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Nurhayati, L., & Nurlinda, R. . (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Nurmana, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pasaribu, I., Waruwu, M., & Napitupulu, R. . (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Handphone Vivo Di Plaza Medan Fair. *Jurnal Global Manajemen*, 12(1), 88. <https://doi.org/10.46930/global.v12i1.3205>
- Piwi, A. P., & Ellyawati, J. (2022). Anteseden Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 180–187. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/39750>
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 750–765. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 108–111. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10>
- Rama, R. Z., & Irda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc Di Kota Padang. *Kumpulan Exsecutive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 82 Tahun 2024*, 25(2), 3–5. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/25836>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nila Cemilan Prajekon Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Sanapang, G. M., Ardyan, E., & Christian, S. (2024). Understanding The Important Role of Online Customer Reviews in Social Commerce on Customer Trust and Impulse Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1), 70–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4336>
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.),

Handbook Of Market Research (Issue September). Springer International Publishing AG 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 395–402. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZX2154395402.pdf>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Amin, M., & Harahap, J. M. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, 5(2), 335–341. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585–594.
- Stevanie, C. (2020). Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value Dan Repurchase Intention Pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu. *Agora*, 8(1), 6.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sulistiowati, W. N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., M, M., & Pasolo, F. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Riset*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55098/tjbmr.v4i1.41>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable

- in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wicaksono, W. U., & Fitriani, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Sugoi Ramen Express Di Aplikasi Shopeefood. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48. https://eprints.uad.ac.id/62150/9/T1_1900011343_NASKAH_PUBLIKASI_240325033531.pdf
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–24. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>