

**PENGARUH *E-TRUST*, *E-RISK*, DAN *RATING REVIEW* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION SKINCARE MS GLOW DI JAWA TENGAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Yuni Tasya Saskia

NIM: 30402100263

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Usulan Penelitian Skripsi

PENGARUH *E-TRUST*, *E-RISK*, DAN *RATING REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SKINCARE MS GLOW DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh:

Yuni Tasya Saskia

Nim: 30402100263

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 April 2025

Pembimbing,



Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM

NIK : 210499042

Yuni Tasya Saskia

Pada tanggal 19 Mei 2025

Pembimbing

Reviewer/

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui

Kelompok Program Studi Manajemen

~~Dr. Little Nurcholis, S.T., S.E., M.M~~
~~NIR. 210416055~~

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuni Tasya Saskia

NIM : 30402100263

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *E-TRUST*, *E-RISK*, DAN *RATING REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SKINCARE MS GLOW DI JAWA TENGAH” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 April 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is placed over a yellow 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'TEL. METEORIT', 'STAMP', and 'DBANX27117329'.

Yuni Tasya Saskia

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *E-TRUST*, *E- RISK*, DAN *RATING REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION SKINCARE* MS GLOW DI JAWA TENGAH” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dasad Saputra dan Ibu Kodiroh, yang selalu menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti dalam setiap langkah hidup penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Kakak-kakakku tercinta, Susi Zhella Wati dan Dessy Fitri Yani, serta adikku tersayang, Keysha Shafa Maysila, yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Ayu Saputri, Komisah, Candrahaki, Bagus Satrio Santoso, yang telah memberi dukungan serta canda tawanya. Kalian bukan hanya sekedar sahabat, tapi juga keluarga yang sudah memberikan warna di setiap perjalanan hidup penulis.

7. To the most special one, Nur Reza Setiawan S.E, thank u for being my greatest support system. Sosok yang luar biasa sabar, selalu ada di setiap keluh kesah, menjadi pendengar setia, penyemangat, moodbooster, sekaligus motivasi terbesar bagi penulis untuk melanjutkan kuliah.

8. Last but no least, Yuni Tasya Saskia, ya! diri saya sendiri. Terimakasih atas bentuk kerjasama yang sangat luar biasa selama ini, bertanggung jawab pada setiap proses demi proses yang tidak mudah dan memilih untuk tetap bertahan hingga sampai pada titik sekarang. Semoga setiap rasa lelah ini menjadi saksi perjuangan dalam perjalanan yang akan dibayar tuntas dengan hasil terbaik yang selama ini diharapkan. Aamiin

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semarang, 29 April 2025

Yang Menyatakan



Yuni Tasya Saskia
NIM. 30402100263

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuni Tasya Saskia

NIM : 30402100263

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *E-TRUST*, *E-RISK*, DAN *RATING REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SKINCARE MS GLOW DI JAWA TENGAH”

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, 29 April 2025

Yang Menyatakan

A red rectangular stamp is visible behind the signature. It contains the text 'METERAI' at the top, 'DBANX217117320' at the bottom, and a central emblem.

Yuni Tasya Saskia
NIM. 30402100263

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-trust, e-risk, dan rating review terhadap repurchase intention skincare Ms Glow di Jawa Tengah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-trust berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, e-risk tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, dan rating review juga berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase.

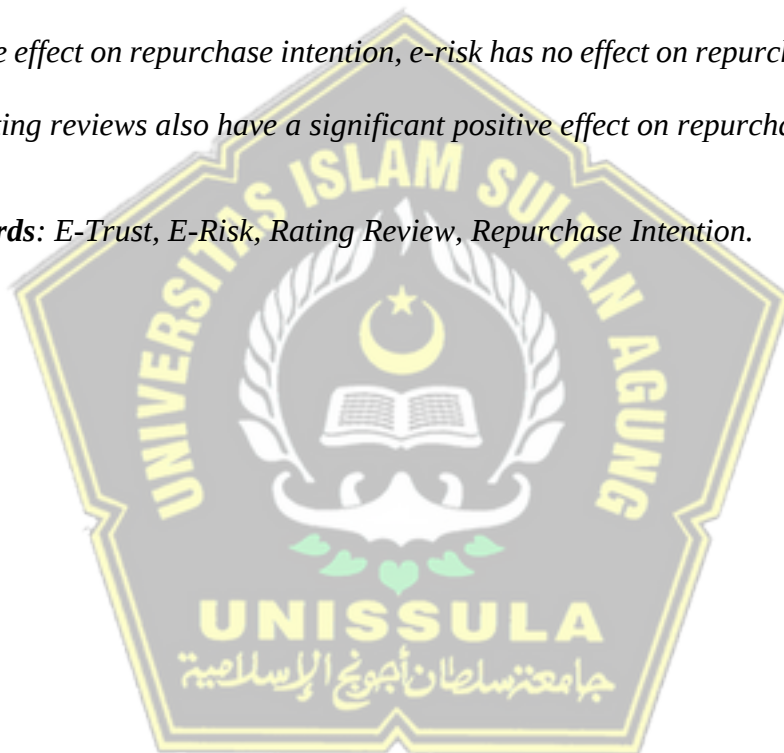
Kata kunci : E-Trust, E-Risk, Rating Review, Repurchase Intention.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-trust, e-risk, and rating reviews on repurchase intention of Ms Glow skincare products in Central Java. This type of research is quantitative. The research sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS). The results show that the e-trust variable has a significant positive effect on repurchase intention, e-risk has no effect on repurchase intention, and rating reviews also have a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: *E-Trust, E-Risk, Rating Review, Repurchase Intention.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>E-Trust</i>	9
2.1.1. Indikator <i>E-Trust</i>	10
2.2. <i>E-Risk</i>	10
2.2.1. Indikator <i>E-Risk</i>	11
2.3. <i>Rating Review</i>	12
2.3.1. Indikator <i>Rating Review</i>	12
2.4. <i>Repurchase Intention</i>	13
2.4.1 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	14
2.5. Pengembangan Hipotesis	15
2.5.1. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	15
2.5.2. Pengaruh <i>E-Risk</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.5.3. Pengaruh <i>Rating Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.6. Kerangka Konseptual.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19

3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sampel	19
3.2.1. Populasi.....	19
3.2.2. Sampel	20
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	20
3.4. Sumber Data dan Jenis Data.....	21
3.4.1. Sumber Data.....	21
3.4.2. Jenis Data	21
3.5. Metode Pengumpulan Data	22
3.6. Pengukuran Variabel	22
3.6.1. Definisi Oprasional	22
3.7. Teknik Analisis Data.....	23
3.7.1. Analisis <i>Outer Model</i>	24
3.7.2. Analisis <i>Inner Model</i>	26
3.7.3. Pengujian Hipotesis	28
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Hasil Penelitian	29
4.1.1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	29
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Frekuensi	31
4.2. Analisis Deskriptif	32
4.2.1. Variabel <i>E-Trust</i>	33
4.2.2. Variabel <i>E-Risk</i>	34
4.2.3. Variabel <i>Rating Review</i>	36
4.2.4. Variabel <i>Repurchase Intention</i>	37
4.3. Analisis Data	39
4.3.1. <i>Outer Model</i>	39
4.3.2. <i>Inner Model</i>	43
4.3.3. Uji Hipotesis	47
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	49

4.4.1. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50
4.4.2. Pengaruh <i>E-Risk</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50
4.4.3. Pengaruh <i>Rating Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
BAB V PENUTUP	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Implikasi Manajerial	53
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4. Saran Penelitian Mendatang.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Penjualan Skincare di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce	4
Gambar 1. 3	Rating Review Toko Ms Glow di Shopee.....	5
Gambar 2. 1	Model Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4. 1	Hasil Uji Hipotesis.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Oprasional dan Indikator.....	22
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4.2 Usia Responden	30
Tabel 4.3 Domisili dan Frekuensi Responden.....	31
Tabel 4.4 Nilai Skor dan Kategori	32
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>E-Trust</i>	33
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>E-Risk</i>	34
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Rating Review</i>	36
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	37
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	39
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	40
Tabel 4.11 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	41
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	42
Tabel 4.13 R-Square	43
Tabel 4.14 F-Square	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	66
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPls4.0	71



BAB I

PENDAHULUAN

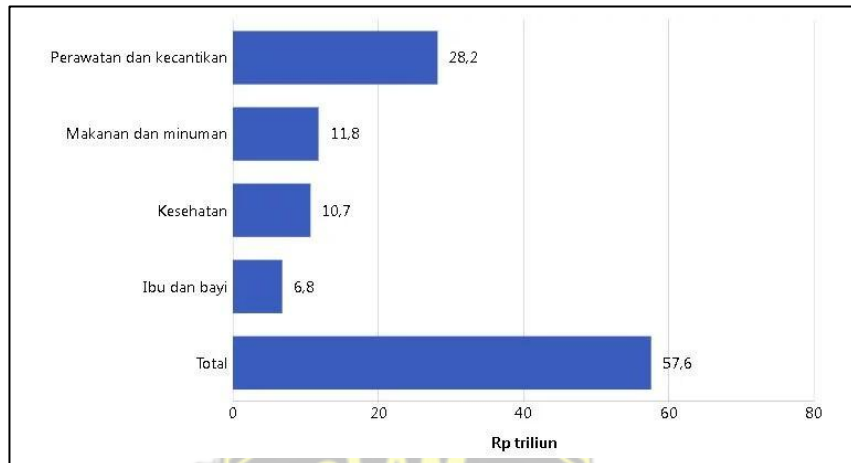
1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan, khususnya sektor skincare, mengalami perkembangan yang sangat pesat dan signifikan dalam memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Saat ini, banyak masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya menggunakan skincare, tidak hanya kaum wanita saja bahkan kaum pria juga sudah mulai menggunakan skincare untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan penampilan. Hal ini, karena skincare memberikan banyak manfaat seperti melembabkan kulit, mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, mencegah kulit kusam dan penuaan dini.

Linansya (2021) mendefinisikan bahwa di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman. Dengan beredarnya skincare dari berbagai merek yang di produksi oleh beberapa perusahaan, mulai munculnya kompetitor untuk saling bersaing dalam memasarkan dan meningkatkan kualitas produk yang telah dihasilkan. Kualitas dalam suatu produk menunjukan berhasil atau tidaknya produk tersebut dapat menarik minat konsumen di pasaran.

Gambar 1.1

Data Penjualan Skincare di Indonesia



(Sumber : <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>)

Dari data Indonesian *FMCG Report* 2023, menyatakan bahwa total nilai penjualan pada sektor *FMCG* (Fast-Moving Consumer Goods) di tiga e-commerce (Blibli, Shopee, Tokopedia) mencapai Rp 57,6 triliun. Menurut Hanindia Narendrata, selaku Co-Founder & CEO Kompas, mengatakan bahwa nilai penjualan sektor *FMCG* tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,03%. Dari empat kategori utama yang masuk dashboard, Perawatan dan Kecantikan menjadi kategori terlaris dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se-Indonesia. Ini menunjukkan bahwa perkembangan penjualan skincare di e-commerce menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Peran teknologi juga dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lebih cepat, mudah, dan praktis (Ikhsan, 2020).

Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, platform e-commerce menjadi saluran utama untuk produk perawatan kulit. Kenyamanan berbelanja dari rumah, ditambah dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, membuat konsumen lebih mudah menemukan dan membeli produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu skincare lokal yang berhasil menjual produknya karena banyak mendapatkan kepercayaan dari konsumen yaitu Ms Glow. Ms Glow adalah brand kecantikan di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berdiri pada tahun 2013, Ms Glow merupakan singkatan dari moto mereka yaitu *Magic For Skin* dan telah memiliki sertifikasi BPOM serta Halal MUI, sehingga terbukti aman untuk digunakan. Dalam pemasaran produknya, Ms Glow menggunakan strategi omnichannel marketing, dimana Ms Glow memasarkan produknya secara online tapi menggabungkannya dengan teknik pemasaran lain secara offline melalui jaringan reseller yang tersebar di berbagai wilayah. Meski menjualnya secara offline melalui jaringan agen dan reseller, bisnis skincare Ms Glow juga memperluas pasarnya dengan promosi online memanfaatkan berbagai media sosial untuk platform promosi. Menurut dari website museum rekor-dunia Indonesia atau MURI MS GLOW ditetapkan menjadi produk kecantikan dengan jaringan penjualannya terbanyak pada 23 Agustus 2021, dimana Ms Glow memiliki jaringan penjualan melalui gerai maupun daring yang mencakup 78.147 titik.

Gambar 1.2

Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



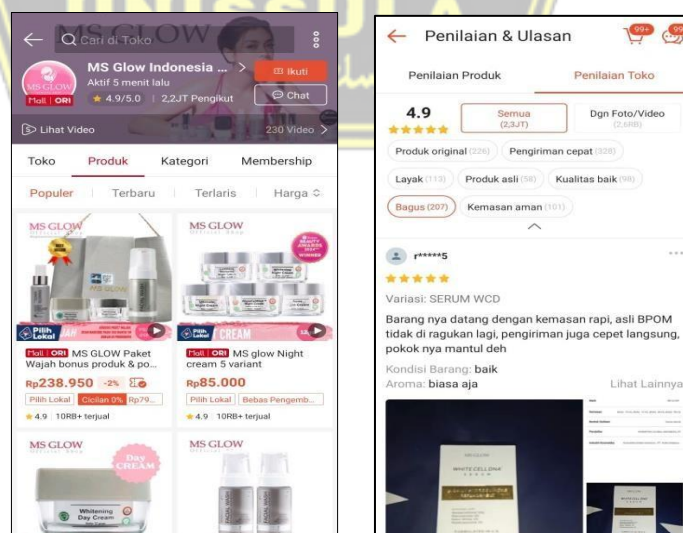
(Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

Menurut Kompas pada websitenya, menyampaikan bahwa Ms Glow menempati peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. Ms Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 lalu. Ini menunjukkan tingkat *e-trust* yang tinggi dimiliki konsumen terhadap toko-toko yang menjual MS Glow secara online. Tingginya *e-trust* terhadap toko-toko MS Glow di e-commerce didukung oleh beberapa faktor, seperti reputasi toko, rating tinggi, serta banyaknya ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Toko-toko resmi MS Glow di Shopee, yang memiliki label “Official Store” atau “Shopee Mall,” semakin memperkuat kepercayaan konsumen karena menjamin keaslian produk Ms Glow yang dijual secara online.

Dalam transaksi online, terutama di e-commerce, *e-risk* atau risiko elektronik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. *E-risk* mengacu pada berbagai risiko yang dapat dialami oleh konsumen saat berbelanja secara daring, seperti risiko keamanan data, risiko keterlambatan pengiriman, hingga risiko penipuan. Konsumen akan membeli di toko online yang memberikan tingkat risiko serendah mungkin (Ilhamalimy dan Ali 2021).

Rating review adalah feedback atau ulasan yang diberikan oleh pembeli setelah membeli suatu produk. Konsumen saat ini cenderung lebih mencari informasi melalui ulasan online, karena ketika mengunjungi situs atau aplikasi toko online, pertimbangan utamanya adalah review dan rating yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli dan mempunyai pengalaman bertransaksi dengan toko online tersebut (Wingate 2019).

Gambar 1.3
Rating Review Toko Ms Glow di Shopee



Sumber : Shopee (MS Glow Indonesia Official Shop)

Dari data diatas, Rating 4.9 dan jumlah pengikut 2.2 juta *MS Glow Indonesia Official Shop* di Shopee, menunjukkan bahwa toko ini memiliki reputasi yang sangat baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Rating dan review dapat mengurangi keragu-raguan konsumen dalam bertransaksi secara online (Yayli dan Bayram 2012). Konsumen yang melihat rating tinggi dan banyak ulasan positif lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama disebabkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa (Pratama, 2022). Minat beli ulang adalah ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli kembali layanan yang diberikan oleh perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan apa yang akan terjadi.

Minat beli ulang akan terus tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen tersebut merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang telah dibeli sebelumnya dan ingin menggunakannya secara berulang. Minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Savitri & Wardana, 2018). Dengan demikian, e-trust, e-risk, dan rating review terbukti menjadi variabel kunci yang dapat dijadikan fokus dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian ulang.

Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk mengambil judul **“Pengaruh E-Trust, E-Risk dan Rating Review Terhadap Repurchase Intention Skincare MS Glow di Jawa Tengah”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh e-trust terhadap repurchase intention produk skincare MS Glow di Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh e-risk terhadap repurchase intention produk skincare MS Glow di Jawa Tengah?
3. Bagaimana rating review mempengaruhi repurchase intention produk skincare MS Glow di Jawa Tengah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh e-trust terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Jawa Tengah.
2. Menganalisis pengaruh e-risk terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Jawa Tengah.
3. Menganalisis pengaruh rating review terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Jawa Tengah.

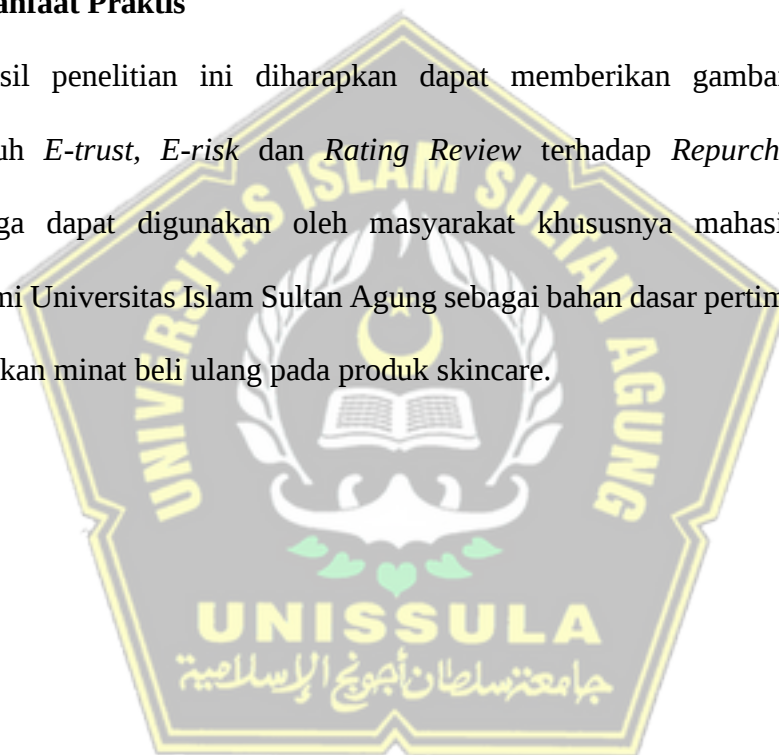
1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh *e-trust*, *e-risk* dan *Rating Review* terhadap *Repurchase Intention* skincare.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *E-trust*, *E-risk* dan *Rating Review* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat digunakan oleh masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung sebagai bahan dasar pertimbangan dalam melakukan minat beli ulang pada produk skincare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Trust

E-trust merupakan keinginan konsumen untuk memperoleh sikap yang baik dari produsen agar mampu memenuhi harapannya (Silva et al. 2019). Kepercayaan akan timbul ketika harapan konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima (Hamdan & Yuliantini, 2021). Sikap konsumen terhadap pembelian online sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan dan integritas platform e-commerce. Jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya dan merasa bahwa transaksi online aman, mereka akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap pembelian di platform tersebut. Namun kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah didapat bagi perusahaan yang dipengaruhi oleh peningkatan transparansi dan inovasi pemasaran digital (Larasetiati dan Ali 2019).

Hal terpenting yang menjadi pertimbangan perusahaan adalah bagaimana strateginya dalam membangun kepercayaan konsumen (Agag dan El-Masry 2017). Jika pelanggan sudah percaya pada suatu produk tertentu, maka akan selalu aman dalam menggunakan produk tersebut (Abubakar dan Ilkan 2016). Namun menjaga kepercayaan konsumen lebih sulit dibandingkan membangun kepercayaan (Siregar dan Ali 2020).

2.1.1 Indikator E-Trust

Menurut (Zhou et al. (2022) ia menyimpulkan bahwa *e-trust* dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Konsistensi kualitas produk, yaitu kepercayaan pelanggan akan meningkat jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten. Pelanggan merasa lebih aman untuk membeli ketika mereka yakin bahwa kualitas produk tidak akan berubah seiring waktu.
2. Jaminan produk asli, yaitu ketika penjual menjamin bahwa produk yang dijual adalah produk asli, hal ini membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian barang yang mereka beli.
3. Kesesuaian produk dengan deskripsi, yaitu ketika produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Jika deskripsi produk akurat dan mencerminkan barang yang sebenarnya, maka pelanggan merasa lebih percaya pada penjual.
4. Kecepatan dalam respon terhadap keluhan pelanggan, yaitu respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan menunjukkan bahwa penjual peduli terhadap pengalaman pelanggan. Hal ini membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau platform yang bersangkutan.

2.2 E-Risk

E-Risk diartikan sebagai suatu kegiatan bertransaksi atau jual beli melalui internet dimana kinerja suatu produk atau toko online masih antara kepastian atau ketidakpastian (Hamdan & Yuliantini, 2021). Risiko yang dirasakan memiliki peran besar dalam meningkatkan volatilitas perilaku belanja online (Mortimer et al. 2016).

Konsumen akan membeli di toko online yang memberikan tingkat risiko serendah mungkin (Ilhamalimy dan Ali 2021), dengan kata lain keamanan dan manfaat bertransaksi atau berbelanja yang dirasakan konsumen harus sesuai dengan harapannya (Larasetiati dan Ali 2019). Namun demikian, tidak ada jaminan bahwa belanja online aman dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen, karena terkadang sering ditemukan kasus ketidaksesuaian antara apa yang ditawarkan dengan yang diterima konsumen (Mortimer et al. 2016), dan ditemukan ketidaksesuaian dengan fungsinya. (Tanadi dkk., 2016).

2.2.1 Indikator E-Risk

Menurut (Masoud, 2013) ia menyimpulkan bahwa *e-risk* di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Risiko kehilangan uang, yaitu mengacu pada kemungkinan terjadinya kehilangan uang selama transaksi online, baik karena masalah teknis, kesalahan pembayaran, atau penipuan.
2. Risiko pencurian identitas, merupakan risiko terkait dengan kemungkinan data pribadi atau informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit dan alamat, dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab selama bertransaksi.
3. Risiko adanya keterlambatan pengiriman, yaitu risiko ini terkait dengan ketidakpastian dalam pengiriman produk yang dibeli, yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman barang atau barang tidak sampai pada waktu yang dijanjikan, mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3 Rating Review

Rating Review merupakan suatu bentuk ulasan konsumen dan memberikan manfaat tambahan dengan menggunakan skala berbentuk bintang (Lackermair et al., 2013). Konsumen terkadang melihat review dan bintang terlebih dahulu jika ingin membeli produk tertentu (Hamdan & Yuliantini, 2021).

Fungsi review positif bertujuan untuk mengurangi keraguan pembeli, apalagi ditambah dengan rating bintang yang tinggi (Yayli dan Bayram 2012). Perusahaan dapat membangun reputasinya melalui interaksi sosial “peringkat ulasan online” sebagai preferensi pengalaman pelanggan (Wingate 2019). Selain itu, fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi mengenai review akan berdampak pada rekomendasi konsumen kepada kerabat atau orang lain (Kousheshi et al. 2019).

2.3.1 Indikator Rating Review

Menurut (Mulia Sari, 2023) ia menyimpulkan bahwa *rating review* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Skor rating (1–5), merupakan indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan sistem penilaian numerik, biasanya dengan rentang 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak puas dan 5 menunjukkan sangat puas. Skor ini memberikan gambaran umum tentang kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen.
2. Ulasan positif/negative, merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik berupa komentar positif maupun negatif, mencerminkan pengalaman mereka dengan produk atau toko. Ulasan ini memberikan wawasan lebih mendalam mengenai kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

3. Frekuensi ulasan yang diterima, yaitu indikator untuk mengukur seberapa sering suatu produk atau toko menerima ulasan dari konsumen. Frekuensi ulasan yang tinggi dapat menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau toko tersebut, serta menunjukkan bahwa toko tersebut aktif dalam menerima umpan balik dari pelanggan.

2.4 Repurchase Intention

Pembelian berulang meningkatkan profitabilitas dan akan menghasilkan pelanggan setia (Wu et al.2014). Kuatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat ditentukan oleh loyalitasnya terhadap produk tertentu (Hamdan & Raharja, 2020b). Selain itu, niat pembelian berulang tercermin dari sikap positif konsumen yang setia dan berkomitmen menjaga nama baik dan reputasi perusahaan (Zheng, Lee, dan Cheung 2017).

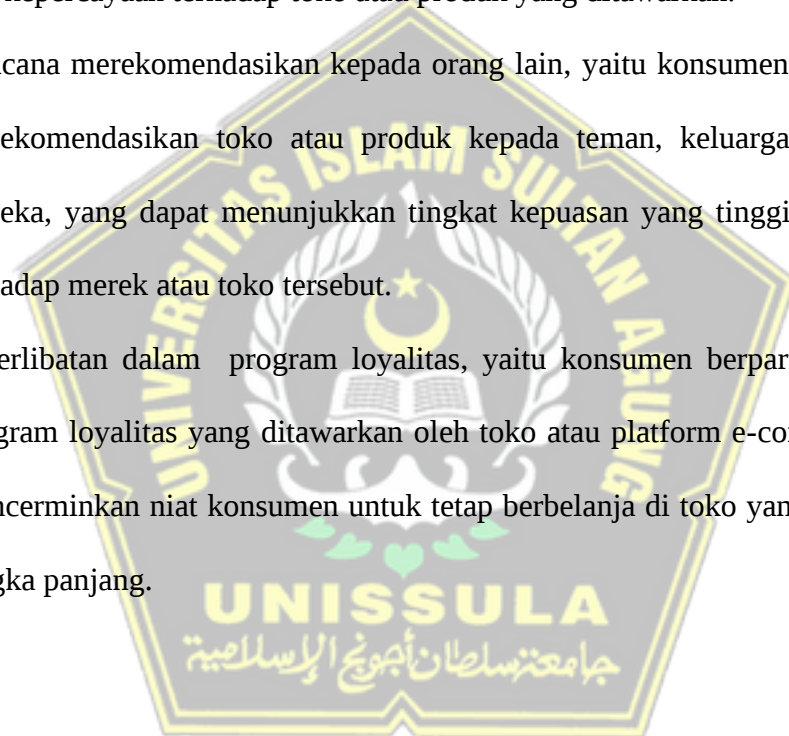
Bagi perusahaan e- commerce, hal terpenting adalah menjaga loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara online (Chauke dan Dhurup 2017). Secara garis besar, kepuasan konsumen ialah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh individu ketika menggunakan suatu produk ataupun layanan.

Hal itu bisa memberi pengaruh keputusan mereka untuk membeli lagi dari merek ataupun tempat yang sama, serta membuat mereka menjadi pelanggan yang setia. Akibatnya, mereka mungkin akan membagikan pengalaman baik mereka kepada orang lain, secara tidak langsung memperluas reputasi merek ataupun tempat itu.

2.4.1 Indikator Repurchase Intention

Menurut (Ribbink et al, 2022) ia menyimpulkan bahwa *repurchase intention* di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki niat untuk membeli ulang dari toko yang sama, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari toko yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap toko atau produk yang ditawarkan.
2. Rencana merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen berniat untuk merekomendasikan toko atau produk kepada teman, keluarga, atau kolega mereka, yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas terhadap merek atau toko tersebut.
3. Keterlibatan dalam program loyalitas, yaitu konsumen berpartisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh toko atau platform e-commerce, yang mencerminkan niat konsumen untuk tetap berbelanja di toko yang sama dalam jangka panjang.



2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh E-trust Terhadap Repurchase Intention

E-Trust berpengaruh terhadap niat membeli kembali dalam konteks perilaku belanja online (Khoirunnisa dan Astini 2021; Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas 2016; Sullivan dan Kim 2018). Selain itu model yang dikembangkan oleh (Cha dan Seo, 2019) bahwa kepercayaan konsumen terhadap website akan mempengaruhi pembelian berulang. Indikator yang digunakan dalam membangun kepercayaan mencakup beberapa aspek penting, seperti dapat dipercaya, dapat diandalkan, berintegritas, kompeten, dan berpengetahuan (Pappas, 2018). Indikator-indikator ini mencerminkan karakteristik yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah toko online, yang dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap platform tersebut.

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kinerja suatu situs atau toko online dalam memberikan informasi yang aktual dan relevan (Ilhamalimy dan Ali, 2021). Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang mereka terima dari platform e-commerce adalah akurat dan dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, e-trust tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

H1 : *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.5.2 Pengaruh E-Risk Terhadap Repurchase Intention

E-Risk mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online (Gupta, Khanna, dan Gupta 2018; Gupta dan Sajani 2019; Sullivan dan Kim 2018). Selain itu, sudah banyak penelitian sebelumnya yang meneliti risiko dalam konteks perilaku belanja online, konsumen sering kali menghadapi berbagai jenis risiko yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja kembali. (Hamdan et al. 2021; Hamdan dan Yuliantini 2021; Agussalim, Limakrisna, dan Ali 2017; Ilhamalimy dan Ali 2021).

Dimensi risiko yang dirasakan konsumen saat bertransaksi secara online, termasuk risiko finansial, keamanan data, dan ketidakpastian hasil. Dapus (2023). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian yang terkait dengan transaksi online. Sehingga pengaruh e-risk terhadap niat pembelian ulang menunjukkan bahwa perusahaan harus proaktif dalam mengidentifikasi dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas, menjamin kualitas produk, dan menawarkan kebijakan pengembalian yang transparan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

H2 : *E-Risk* berpengaruh negative signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.5.3 Pengaruh Rating Review Terhadap Repurchase Intention

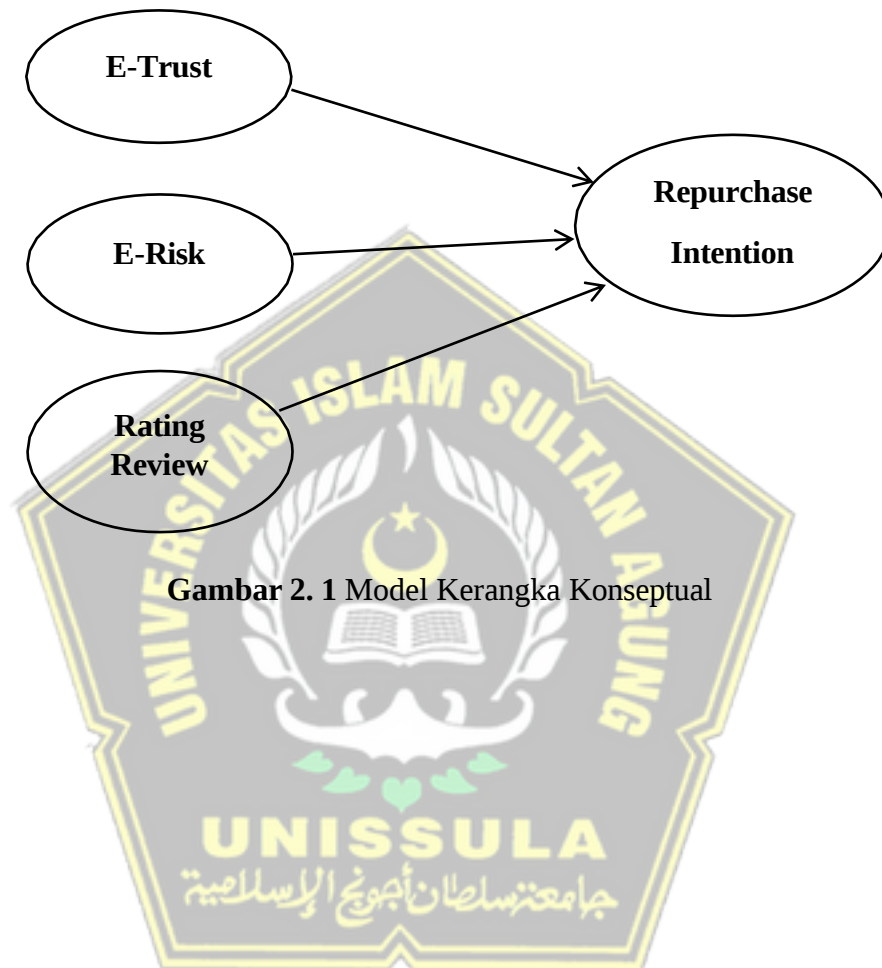
Ulasan pemeringkatan telah ditinjau oleh (Anderson, Burford, dan Emmerton 2016; Hamdan dan Yuliantini 2021; Wingate 2019) dalam konteks perilaku belanja online. Review rating merupakan bagian terpenting yang akan memberikan dampak positif terhadap perilaku belanja online (Cheung dan Thadani 2012). Seperti yang terjadi (Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas 2016) pada model penelitian yang dibangun ditemukan bahwa review mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku belanja online.

Beberapa dimensi dan indikator yang digunakan dalam mengukur penilaian ulasan adalah identifikasi layanan, kepercayaan terhadap penilaian ulasan, dan penilaian ulasan berdasarkan fakta (Hamdan dan Yuliantini 2021). Dimensi-dimensi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas dan kredibilitas ulasan yang mereka baca. Identifikasi layanan berkaitan dengan seberapa baik layanan yang diberikan oleh penjual, sementara kepercayaan terhadap penilaian ulasan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa ulasan tersebut akurat dan dapat diandalkan. Penilaian ulasan berdasarkan fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang didasarkan pada pengalaman nyata dan informasi yang jelas.

H3 : *Rating Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (explanatory research), yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel variabel melalui pengujian hipotesis (Sari et al.,2022). Penelitian ini yang bersifat menerangkan penjelasan (Explanatory Research) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian adalah *e-trust*, *e-risk*, dan *rating review*. Variabel Dependen (terikat) adalah *repurchase intention*. Pada penelitian ini diharapkan dapat menganalisis Pengaruh *E-trust*, *E-Risk*, dan *Rating Review* terhadap *Repurchase Intention* Skincare Ms Glow di Jawa Tengah.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Wahyuni (2020), Populasi adalah kumpulan lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan berdasarkan karekteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk skincare MS Glow melalui e-commerce Shopee di wilayah Jawa Tengah. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi dengan objek penelitian serta potensi untuk memperoleh data yang valid terkait pengaruh *e-trust*, *e-risk*, dan *rating review* terhadap *repurchase intention*.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) Sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik populasi yang ingin diteliti. Seperti menurut (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015) sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek yang akan diteliti atau dievaluasi yang memiliki karakteristik tertentu dari sebuah populasi.

Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk skincare MS Glow minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
2. Konsumen yang termasuk dalam kategori Gen-Z (berusia 14–28 tahun) dan berdomisili di Jawa Tengah, khususnya Semarang.
3. Konsumen yang berbelanja produk MS Glow melalui platform online, baik yang memberikan ulasan maupun tidak.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian menargetkan responden dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dan diisi secara mandiri.

Menurut Sugiyono (2020), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka.

Penelitian ini menggunakan skala **Likert** dengan rentang **1–5** untuk mengukur variabel penelitian. Skala ini ditetapkan sebagai berikut :

- **1 = Sangat tidak setuju**
- **2 = Tidak setuju**
- **3 = Netral**
- **4 = Setuju**
- **5 = Sangat setuju**

Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh responden, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian produk MS Glow melalui platform e-commerce Shopee.

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Tujuan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuisisioner sedangkan data sekunder berupa buku referensi, jurnal, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan teknik penelitian.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Selanjutnya, data yang telah ada diolah dengan rumus dan dianalisis menggunakan uji statistik.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diperoleh dengan cara terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari responden yaitu menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berupa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang berkaitan penelitian yang dilakukan. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. 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 melalui platform *online*.

3.6. Pengukuran Variabel

3.6.1. Definisi Oprasional

Definisi oprasional dan indikator pertanyaan disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1

Definisi Oprasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	E-Trust	E-Trust adalah keyakinan bahwa suatu toko online akan memenuhi janjinya terkait kualitas produk dan layanan yang diberikan. Zhou et al. (2022)	1. Konsistensi kualitas produk. 2. Jaminan produk asli. 3. Kesesuaian produk dengan deskripsi. 4. Kecepatan dalam respon terhadap keluhan pelanggan.

2.	E-Risk	Risiko yang dirasakan konsumen saat bertransaksi secara online, termasuk risiko finansial, keamanan data, dan ketidakpastian hasil. Masoud (2013)	1. Risiko kehilangan uang. 2. Risiko pencurian identitas. 3. Risiko adanya keterlambatan pengiriman.
	Rating Review	Penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mulia Sari (2023)	1. Skor rating (1–5). 2. Ulasan positif/negative. 3. Frekuensi ulasan yang diterima.
4.	Repurchase Intention	Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia yang sama setelah pengalaman sebelumnya, mencerminkan adanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Ribbink et al. (2022)	1. Konsumen memiliki niat untuk membeli ulang dari toko yang sama. 2. Rencana merekomendasikan kepada orang lain. 3. Keterlibatan dalam program loyalitas.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menjelaskan metode analisis yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis untuk mendukung penelitian ini. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif berupa data angka (numerik) dan perolehan hasil perhitungan pada setiap variabel disertai dengan uraian penjelasan lengkap. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural (Abdillah & Hartono, 2015).

Menurut Supriyanto & Maharani (2012), Partial Least Square merupakan metode analisis yang sangat kuat karena dapat digunakan untuk semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel juga tidak harus besar. Tujuan dari penggunaan Partial Least Square (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model atau model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan outer model yang menghubungkan antar indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.7.1. Analisis Outer Model

Analisis outer model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis outer model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa outer model ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Outer model dapat diukur dengan:

1) Construct Validity (Validitas Konstruk)

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk.

Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Hartono, 2015).

(1) Convergen Validity (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7 , communality > 0.5 dan average variance extracted (AVE) (Abdillah & Hartono, 2015).

(2) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model Nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0,5. (Abdillah & Hartono, 2015)

2) Uji Reliabilitas

Partial Least Square (PLS) juga melakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang harus dicapai oleh Cronbach's alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7.2. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Tujuan dilakukannya analisis inner model adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat (Hussein, 2015). Analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan:

1) R-Square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 → Model adalah substansial (kuat)
- b) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 → Model adalah moderate (sedang)
- c) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

2) F-Square

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Perubahan nilai saat variable eksogen tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (A. Juliandi, Irfan, 2014).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai F^2 = 0,02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (2) Jika nilai F^2 = 0,15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (3) Jika nilai F^2 = 0,35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Q-Square

Tahap berikutnya adalah dalam pengujian goodness fit model adalah dengan mempertimbangkan hasil hitung nilai predictive relevance (Q^2). Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, nilai 0 (nol) dan di bawah 0 (nol) menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Hair et al., 2017).

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistic pada algoritma bootstrapping report nilai signifikansi T-statistic harus lebih dari 1,96. Selain itu untuk melakukan uji hipotesis pada PLS dapat dilihat dari nilai p-value, jika nilai p-value < 0,05 artinya pengujian hipotesis tersebut diterima atau signifikan. Dalam pengujian menggunakan prosedur bootstrapping akan didapatkan nilai original sample yang digunakan untuk melihat arah hubungan variabel. Arah hubungan variabel dikatakan positif jika nilai original sample mendekati 1 (0 sampai 1) sedangkan arah hubungan variabel dikatakan negatif jika nilai original sample menjauhi angka 1 atau bernilai minus.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow minimal satu kali dalam sebulan. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, karakteristik demografis mereka berhasil dikumpulkan. Data ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil konsumen yang berpotensi memengaruhi niat pembelian kembali (repurchase intention) terhadap produk skincare MS Glow.

4.1.1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden, berikut adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	72 orang	72%
Laki-Laki	28 orang	28%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase mencapai 72%, sementara responden laki-laki berjumlah 28%.

Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare MS Glow lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki, yang sejalan dengan tren umum dalam industri skincare, di mana perempuan biasanya menjadi konsumen utama produk perawatan kulit. Karakteristik jenis kelamin ini penting untuk analisis lebih lanjut, karena dapat memengaruhi persepsi dan niat pembelian kembali terhadap produk MS Glow.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, responden dibagi ke dalam beberapa kelompok usia yang termasuk dalam kategori Gen Z. Generasi Z lahir antara tahun 1997-2012, merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital (Bambang, et al., 2020). Berikut adalah distribusi responden berdasarkan rentang usia yang terbagi dalam tiga kategori utama :

Tabel 4.2 Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
14-19 Tahun	14 orang	14%
20-24 Tahun	59 orang	59%
25-28 Tahun	27 orang	27%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden (59%) berada dalam kelompok usia 20-24 tahun, yang merupakan kelompok dengan pengguna terbanyak produk skincare MS Glow.

Hal ini kemungkinan terkait dengan ketertarikan mereka terhadap perawatan kulit pada usia dewasa muda, saat mereka mulai lebih peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit.

Sementara itu, 14% responden berusia 14-19 tahun, menunjukkan minat pada perawatan kulit yang dipengaruhi oleh kesadaran remaja akan pentingnya merawat kulit sejak dini.

Sedangkan 27% responden berusia 25-28 tahun, yang cenderung memilih produk skincare untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan agar tetap awet muda. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk skincare seperti MS Glow untuk mempertahankan kecantikan kulit mereka.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Frekuensi

Berikut adalah tabel yang menggambarkan hasil survei mengenai pertanyaan apakah responden berdomisili di Kota Semarang dan membeli produk MS Glow di Shopee minimal sekali dalam 6 bulan terakhir :

Tabel 4.3 Domisili dan Frekuensi Responden

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
Apakah Anda berdomisili di Kota Semarang dan membeli produk MS Glow di Shopee minimal sekali dalam 6 bulan terakhir?	YA	100

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2025

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa 100% responden yang berpartisipasi dalam survei ini berasal dari Kota Semarang dan telah membeli produk MS Glow di Shopee minimal sekali dalam 6 bulan terakhir.

4.2. Analisis Deskriptif

Statistik diskripsi merupakan hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1,33\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Kategori Rendah: $1 + 1,33 = 2,33$. Rentang Rendah: $1 - 2,33$.

Kategori Sedang: $2,34 + 1,33 = 3,66$. Rentang Sedang: $2,34 - 3,66$.

Kategori Tinggi: batas atas kategori tinggi adalah 5. Rentang Tinggi: $3,67 - 5$.

Tabel 4.4 Nilai Skor dan Kategori

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

Sumber : Data yang diolah penulis 2025

4.2.1. Variabel E-Trust

Distribusi jawaban responden mengenai variable E-trust dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Trust

E-TRUST	SKALA JAWABAN RESPONDEN						TOTAL	INDEKS
		1	2	3	4	5		
Konsistensi kualitas produk.	F	0	0	2	19	79	100	
	S	0	0	6	76	395	4,77	Tinggi
Jaminan produk asli.	F	0	0	2	42	56	100	
	S	0	0	6	168	280	4,54	Tinggi
Kesesuaian produk dengan deskripsi	F	0	0	5	69	26	100	
	S	0	0	15	276	130	4,12	Tinggi
Kecepatan dalam respon terhadap keluhan pelanggan	F	0	0	8	73	19	100	
	S	0	0	24	292	95	4,11	Tinggi
Rata Rata Indeks							4,38	

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *E-Trust* memperoleh nilai sebesar 4,38, yang masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Semarang memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap toko-toko yang menjual MS Glow di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada indikator Konsistensi Kualitas Produk, dengan nilai rata-rata 4,77. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sangat puas dengan kualitas produk yang konsisten.

Selanjutnya, Jaminan Produk Asli memperoleh nilai rata-rata 4,54, yang menunjukkan bahwa responden merasa yakin akan keaslian produk yang dijual di toko-toko tersebut.

Sedangkan, nilai terendah ditemukan pada Kecepatan dalam Respon terhadap Keluhan Pelanggan, dengan masing-masing memperoleh nilai 4,11. Meskipun nilai ini sedikit lebih rendah, tetap masuk dalam kategori Tinggi, yang berarti bahwa toko-toko yang menjual MS Glow di Shopee berhasil menangani keluhan para pelanggannya.

4.2.2. Variabel E-Risk

Distribusi jawaban responden mengenai variable E-Risk dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Risk

E-RISK	SKALA JAWABAN RESPONDEN					TOTAL	INDEKS
		1	2	3	4	5	
Risiko kehilangan uang.	F	0	0	2	37	61	100
	S	0	0	6	148	305	4,59
Risiko pencurian identitas.	F	0	0	7	56	37	100
	S	0	0	21	224	185	4,30
Risiko adanya keterlambatan pengiriman.	F	0	0	17	61	22	100
	S	0	0	51	244	110	4,05
Rata Rata Indeks						4,31	

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *E-Risk* memperoleh nilai 4,31, yang masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Semarang memiliki kesadaran yang tinggi

terhadap berbagai potensi risiko yang mungkin terjadi saat bertransaksi pada toko Ms Glow di Shopee.

Risiko kehilangan uang menjadi perhatian utama, dengan skor 4,59, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat khawatir tentang kemungkinan kehilangan uang dalam proses pembelian produk MS Glow.

Selanjutnya, risiko pencurian identitas memperoleh skor 4,30, yang juga tergolong tinggi. Ini menunjukkan bahwa pembeli merasa cukup waspada terhadap potensi pencurian data pribadi atau informasi sensitif lainnya ketika bertransaksi di toko MS Glow di Shopee, meskipun ada sedikit variasi dalam tingkat keprihatinan mereka.

Sementara itu, risiko keterlambatan pengiriman mendapat skor 4,05, yang masih berada dalam kategori Tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan risiko kehilangan uang dan pencurian identitas. Pembeli merasa cukup khawatir mengenai potensi toko mengalami keterlambatan dalam pengiriman produk MS Glow, meskipun tingkat kekhawatirannya tidak sebesar kedua risiko lainnya. Hal ini tetap menunjukkan bahwa para pembeli tetap mempertimbangkan faktor-faktor risiko tersebut sebelum melakukan pembelian kembali.

4.2.3. Variabel Rating Review

Distribusi jawaban responden mengenai variable Rating Review dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Rating Review

Rating Review	SKALA JAWABAN RESPONDEN						TOTAL	INDEKS
		1	2	3	4	5		
Skor rating (1–5).	F	0	0	1	31	68	100	
	S	0	0	3	124	340	4,67	Tinggi
Ulasan positif/negative.	F	0	0	5	57	38	100	
	S	0	0	15	228	190	4,33	Tinggi
Frekuensi ulasan yang diterima.	F	0	0	21	65	14	100	
	S	0	0	63	260	70	3,93	Tinggi
Rata Rata Indeks							4,31	

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *Rating Review* memperoleh nilai 4,31 yang masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Semarang sangat memperhatikan ulasan konsumen pada Toko MS Glow di Shopee dan cenderung memilih toko resmi yang terpercaya, seperti MS Glow Official Shop di Shopee Mall atau distributor resmi bertanda Star+ atau Mall, yang memiliki rating tinggi dan ulasan positif.

Pada skor rating sebesar 4,67, menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z di Kota Semarang merasa puas terhadap toko yang menjual Ms Glow di Shopee. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa toko tersebut mampu memenuhi, bahkan melebihi ekspektasi pembeli, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui rating review yang positif.

Selanjutnya, ulasan positif/negatif sebesar 4,33, yang juga tergolong tinggi. Ulasan yang cenderung positif menunjukkan bahwa pembeli merasa senang dengan pengalaman berbelanja mereka, serta kualitas produk MS Glow yang didapatkan.

Sementara itu, frekuensi ulasan yang diterima memperoleh skor 3,93, yang masih berada dalam kategori Tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan skor rating dan ulasan positif/negatif. Hal ini menandakan bahwa meskipun tidak semua pembeli memberikan ulasan, responden yang memberikan umpan balik cukup aktif dalam berbagi pengalaman mereka tentang produk MS Glow di toko ini.

4.2.4. Variabel Repurchase Intention

Distribusi jawaban responden mengenai variable E-Risk dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Repurchase Intention

REPURCHASE INTENTION	SKALA JAWABAN RESPONDEN						TOTAL	INDEKS
		1	2	3	4	5		
Konsumen memiliki niat untuk membeli ulang dari toko yang sama.	F	0	0	5	29	66	100	
	S	0	0	15	116	330	4,61	Tinggi
Rencana merekomendasikan kepada orang lain.	F	0	0	8	55	37	100	
	S	0	0	24	220	185	4,29	Tinggi
Keterlibatan dalam program loyalitas	F	0	0	11	62	27	100	
	S	0	0	33	248	135	4,16	Tinggi
Rata Rata Indeks							4,35	

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai 4,35 yang masuk dalam kategori Tinggi. Ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Semarang memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang pada toko yang menjual MS Glow di Shopee yang mengindikasikan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap toko.

Skor rata-rata untuk niat membeli ulang adalah 4,61, yang berarti banyak Gen Z di Kota Semarang yang berniat untuk membeli lagi produk MS Glow di toko ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk yang mereka beli.

Selanjutnya, skor untuk rencana merekomendasikan kepada orang lain adalah 4,29, yang juga tergolong tinggi. Artinya, banyak pembeli merasa senang dengan produk MS Glow dan ingin memberitahukan orang lain agar juga membelinya.

Terakhir, skor untuk keterlibatan dalam program loyalitas adalah 4,16, yang masih termasuk dalam kategori Tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan niat membeli ulang dan merekomendasikan. Ini berarti banyak pembeli yang tertarik untuk ikut dalam program loyalitas, meskipun tidak semua konsumen terlibat aktif.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas Konvergen (Convergen Validity) dan (2) Validitas Diskriminan (discriminant validity).

a. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori valid apabila nilai outer loading $> 0,7$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.9 Outer Loading

	E-Trust	E-Risk	Rating Review	Repurchase Intention	Keterangan
ET.1	0.700				Valid
ET.2	0.793				Valid
ET.3	0.840				Valid
ET.4	0.844				Valid
ER.1		0.731			Valid
ER.2		0.808			Valid
ER.3		0.897			Valid
RR.1			0.727		Valid
RR.2			0.814		Valid
RR.3			0.901		Valid
RI.1				0.860	Valid
RI.2				0.870	Valid
RI.3				0.781	Valid

Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.9 diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$ sehingga semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada

yang perlu dikeluarkan dari konstruk dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengukuran dari convergent validity melalui nilai Average Variance Extracted. Nilai dari Average Variance Extracted (AVE) diperlukan guna mengevaluasi convergent validity, dengan nilai kriteria yang harus dipenuhi diatas 0,50. Adapun untuk nilai Average Variance Extracted (AVE) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
E-Trust	0.634	Valid
E-Risk	0.665	Valid
Rating Review	0.668	Valid
Repurchase Intention	0.702	Valid

Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 untuk itu dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki model yang baik dan valid untuk dijadikan penelitian.

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dinilai dengan nilai cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang dapat digunakan menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar average variant extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4.11 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

	E-Trust	E-Risk	Rating Review	Repurchase Intention	Keterangan
ET.1	0.700	-0.076	0.253	0.299	Valid
ET.2	0.793	0.076	0.212	0.276	Valid
ET.3	0.840	0.185	0.041	0.229	Valid
ET.4	0.844	0.170	0.037	0.323	Valid
ER.1	0.147	0.731	-0.018	0.055	Valid
ER.2	0.143	0.808	0.033	0.037	Valid
ER.3	0.037	0.897	-0.167	0.100	Valid
RR.1	0.105	-0.055	0.727	0.093	Valid
RR.2	0.141	-0.202	0.814	0.179	Valid
RR.3	0.165	-0.023	0.901	0.273	Valid
RI.1	0.354	0.150	0.211	0.860	Valid
RI.2	0.333	0.025	0.243	0.870	Valid
RI.3	0.158	0.027	0.161	0.781	Valid

Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025

Menurut tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading dari masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai cross loading dari variabel laten lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0,50. Dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid secara diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Dalam menganalisis data menggunakan partial least square (PLS), juga dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
E-Trust	0.806	0.873
E-Risk	0.773	0.855
Rating Review	0.774	0.857
Repurchase Intention	0.796	0.876

Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.12 merupakan hasil dari Cronbach's Alpa pada setiap konstruk yakni E-Trust (0,806), E-Risk (0,773), Rating Review (0,774), dan Repurchase Intention (0,796). Adapun hasil dari Composite Reliability dari setiap konstruk yakni E-Trust (0,873), E-Risk (0,855), Rating Review (0,857), dan Repurchase Intention (0,876).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa setiap variable dapat dikatakan memiliki reliabilitas karena nilai yang dicapai telah mencapai lebih besar dari 0,7 dan setiap indikator penyusunanya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

4.3.2. Inner Model (Analisis Model Struktural)

a. R-Square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen). Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 $\rightarrow$ Model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 $\rightarrow$ Model adalah moderate (sedang).
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 $\rightarrow$ Model adalah lemah (buruk).

Berikut dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan nilai R-square dari setiap variabel endogen:

Tabel 4.13 R-square

	R-square	R-square adjusted	Kriteria
Repurchase Intention	0.172	0.146	Lemah

Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,172. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan hanya mampu menjelaskan sekitar 17,2% dari variasi yang terjadi dalam niat pembelian ulang konsumen. Artinya, sebesar 82,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,146 menandakan bahwa meskipun telah digunakan beberapa variabel independen, kemampuan model untuk menjelaskan niat pembelian ulang masih tergolong rendah. Dengan kata lain, ada banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan repurchase intention yang tidak tercakup dalam model ini. Jika tujuan penelitian adalah mencari model yang kuat, maka perlu mempertimbangkan faktor tambahan atau memperbaiki model agar dapat meningkatkan nilai R-Square. (Abdillah & Hartono, 2015).

b. F-Square

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Berikut dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan nilai F-square :

Tabel 4.14 F-Square

	F-square
E-Trust -> Repurchase Intention	0.116
E-Risk -> Repurchase Intention	0.007
Rating Review -> Repurchase Intention	0.048

Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025.

Berdasarkan sajian data diatas pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa :

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap Repurchase Intention sebesar 0.116, maka pengaruh *E-Trust* terhadap Repurchase Intention dianggap moderate.
2. Pengaruh *E-Risk* terhadap Repurchase Intention Sebesar 0.007, maka pengaruh *E-Risk* terhadap Repurchase Intention dianggap lemah.
3. Pengaruh *Rating Review* terhadap Repurchase Intention sebesar 0.048, maka pengaruh *Rating Review* terhadap Repurchase Intention dianggap lemah.

c. Q-Square

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2018), menerangkan bahwa Q-Square digunakan untuk memberikan informasi yang dapat dikatakan penting mengenai kemampuan prediktif model, dimana nilai Q-Square positif dapat mencerminkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel dependen. Hal ini dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2021) yang menjelaskan bahwa Q^2 berperan dalam mengevaluasi kualitas model PLS SEM, dimana nilai Q-Square yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi variabel konstruk endogen. Hasil perhitungan Q-Square yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

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

$$= 1 - (1 - 0,172)$$

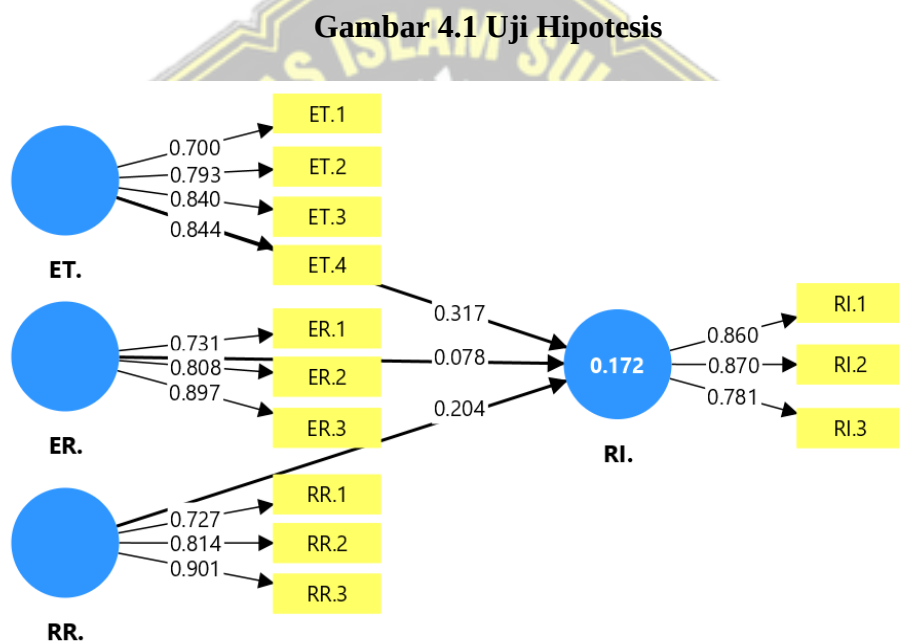
$$= 1 - 0,828$$

$$= 0,172$$

Berdasarkan analisis perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai Q-square sebesar 0,172 yang memiliki arti bahwa model yang digunakan sudah memiliki relevansi prediktif yang akurat dan baik karena $Q^2 > 0$.

4.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tstatistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai path coefficient untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai path coefficient ditunjukkan dengan nilai t-statistic dan p-values. Nilai t statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) dan p-value kurang dari 0,05. Adapun hasil pengujian model struktural penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025.

Kriteria untuk uji hipotesis atau pengaruh langsung sebagai berikut :

Koefisien Jalur (path coefficient) :

- 1) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.

2) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun

2 Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values) :

1) Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan

2) Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan

Berikut merupakan hasil uji hipotesis dari masing-masing variabel :

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
ET -> RI	0.317	0.319	0.104	3.040	0.002	H1 Diterima
ER -> RI	0.078	0.059	0.158	0.491	0.624	H2 Ditolak
RR -> RI	0.204	0.227	0.088	2.322	0.020	H3 Diterima

Sumber : Data SmartPLS 4.0 yang diolah penulis 2025.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, nilai path coefficient pada kolom original sample menunjukkan hasil antar variabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk uji variabel E-Trust dengan Repurchase Intention menghasilkan nilai 0,317, E-Risk dengan Repurchase Intention menghasilkan nilai 0,078, dan Rating Review dengan Repurchase Intention menghasilkan nilai 0,204.

Hasil koefisien jalur pada model struktural dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien *E-Trust* dihubungkan dengan *Repurchase Intention* menghasilkan nilai $3.040 > 1,96$ dan signifikansi menampilkan nilai $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Koefisien *E-Risk* dihubungkan dengan *Repurchase Intention* menghasilkan nilai $0,491 < 1,96$ dan signifikansi menampilkan nilai $0,624 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. Koefisien *Rating Review* dihubungkan dengan *Repurchase Intention* menghasilkan nilai $2,322 > 1,96$ dan signifikansi menampilkan nilai $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Rating Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, maka selanjutnya peneliti akan melakukan pembahasan mengenai analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh E-trust, E-risk, dan Rating Review terhadap skincare Ms Glow di Jawa Tengah. Untuk mengetahui pengaruh maka dilakukan pengujian hipotesis sehingga dapat diketahui pengaruh variabel terhadap variabel lainnya.

4.4.1 Pengaruh E-Trust Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari uji koefisien jalur variabel E-trust terhadap Repurchase Intention adalah 0,317. Hasil analisis yang menunjukkan angka positif ini dapat diartikan bahwa variabel E-trust terhadap Repurchase Intention berpengaruh secara positif. Adapun nilai T-Statistic menunjukkan nilai $3,040 > 1,96$ dan nilai P-Values $0,002 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Reski Nofrialdi (2021), Luluk Tataningtyas, dan Endang Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

4.4.2 Pengaruh E-Risk Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari uji koefisien jalur variabel E-risk terhadap Repurchase Intention adalah 0,078. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel E-risk terhadap Repurchase Intention tidak berpengaruh signifikan. Adapun nilai T-Statistic menunjukkan nilai $0,491 < 1,96$ dan nilai P-Values $0,624 > 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa E-risk tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-risk tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, meskipun hipotesis awal saya mengasumsikan bahwa variabel E-risk akan berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Namun temuan penelitian saya tidak mendukung hipotesis tersebut, maka dengan demikian hasil penelitian ini memberikan wawasan baru dan mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Repurchase Intention yang perlu diteliti lebih lanjut.

4.4.3 Pengaruh Rating Review Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari uji koefisien jalur variabel Rating Review terhadap Repurchase Intention adalah 0,317. Hasil analisis yang menunjukkan angka positif ini dapat diartikan bahwa variabel E-trust terhadap Repurchase Intention berpengaruh secara positif. Adapun nilai T-Statistic menunjukkan nilai $3,040 > 1,96$ dan nilai P-Values $0,020 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Rating Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hasil penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Reski Nofrialdi (2021), Syafruddin (2021), dan Stevani (2020) menyatakan bahwa Rating Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "*Pengaruh E-Trust, E-Risk, dan Rating Review terhadap Repurchase Intention Skincare MS Glow di Jawa Tengah*", maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **E-Trust** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi juga *repurchase intention* terhadap toko yang menjual skincare Ms Glow di Shopee.
2. **E-Risk** tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka dalam *repurchase intention*. Hal ini bisa terjadi karena konsumen sudah yakin dan percaya dengan pengalaman saat berbelanja online pada toko yang menjual skincare Ms Glow di Shopee, sehingga merasa bahwa kekhawatirannya dapat diabaikan.
3. **Rating Review** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi dan positif ulasan dari pembeli sebelumnya, maka semakin tinggi juga *repurchase intention* terhadap toko yang menjual skincare Ms Glow di Shopee.

5.2. Implikasi Manajerial

Upaya memperkuat minat beli ulang (*repurchase intention*). Implikasi manajerial yang dapat diterapkan antara lain :

1. Konsistensi layanan dan reputasi toko di platform *e-commerce*, toko yang menjual MS Glow sebaiknya terus menjaga reputasi dengan mempertahankan status sebagai "Shopee Mall" atau "Star Seller", memberikan pengiriman cepat, serta mempertahankan rating toko di atas 4.8. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan konsumen kembali melakukan pembelian.
2. Mengoptimalkan pengalaman belanja konsumen, mengingat mayoritas konsumen MS Glow di penelitian ini adalah Generasi Z, toko online sebaiknya menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan user-friendly, misalnya dengan tampilan visual yang estetik, kemudahan navigasi produk, serta interaksi melalui fitur chat dan promosi di media sosial.
3. Toko penjual MS Glow secara online disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meminimalkan risiko transaksi, dan mengelola ulasan produk secara proaktif. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan produk asli dan berkualitas, informasi produk yang akurat, sistem pembayaran yang aman, pengiriman tepat waktu, serta layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui pelayanan terbaik dan insentif juga dapat memperkuat citra toko dan memengaruhi keputusan pembelian ulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Beberapa keterbatasan tersebut di antaranya :

1. Rendahnya nilai R-Square (R^2) untuk variabel *Repurchase Intention*, yakni sebesar 0,172. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel tersebut masih lemah. Dengan kata lain, masih terdapat kemungkinan keberadaan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Nilai F-Square (F^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E-Risk* terhadap *Repurchase Intention* hanya mencapai 0,007, yang masuk dalam kategori lemah. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung antara persepsi risiko dalam belanja online terhadap minat beli ulang tidak terlalu kuat secara statistik.
3. Beberapa indikator dalam pengukuran konstruk memiliki nilai outer loading yang cenderung mendekati batas minimum (0,7). Meskipun tetap dinyatakan valid, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan kontribusi indikator terhadap konstruk masih perlu diperkuat agar hasil pengukuran menjadi lebih akurat dan konsisten.

5.4. Saran Penelitian Mendatang

Saran untuk penelitian mendatang agar dapat menambahkan variabel independen lain yang lebih relevan seperti Harga, Brand Loyalty, atau Perceived Value. Serta menambahkan variabel moderator atau mediator untuk memperkaya pemahaman terhadap hubungan antar variabel yang dapat memberikan gambaran lebih dalam terhadap proses terbentuknya Repurchase Intention.

Selain itu juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (FGD) juga dapat menjadi pilihan yang baik untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention dengan lebih mendalam.

Terakhir, penelitian ini lebih fokus pada rating review positif, namun ulasan negatif juga bisa memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh ulasan negatif terhadap repurchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase behavior: online tour package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 420-434.
- Nofrialdi, R., & Herfina, M. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88-97.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2017). *Building Effective Online Marketplaces with Institutional Trust*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 1-15.
- Pratama, Y. (2022). *Customer Experience and Repurchase Intention: Evidence from E-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 23-34.
- Savitri, F., & Wardana, A. (2018). *Repurchase Intention: A Study of Consumer Behavior in E-commerce*. *International Journal of Management Science*, 6(2), 90-104.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Wingate, V. (2019). *The Impact of Online Reviews on Consumer Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 654-670.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2019). *Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of E-commerce*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2), 161-178.
- Forsythe, S., et al. (2016). *Development of a Scale to Measure the Risk in Online Shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-10.
- Huang, L., & Benyoucef, M. (2017). *User Behavior in Social Commerce: A Review of the Literature*. *International Journal of Information Management*, 37(6), 545-557.
- McCole, P. (2019). *The Role of Trust in Customer Relationships: A Study of E-commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 50-59.
- Hamdan, H., & Yuliantini, I. (2021). *Consumer trust and risk perceptions on e-commerce in Indonesia: The moderating role of review ratings*.

- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention in Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(9), 53-61.
- Khoirunnisa, N., & Astini, R. (2021). Trust and repurchase intention in online shopping: An empirical study in Indonesia. *Journal of Business Management and Economics*, 11(2), 129-136.
- Kousheshi, A., Bahrami, H., Kordestani, A., & Aghapour, S. (2019). The influence of online reviews on consumer behavior: An empirical study in Tehran. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 65-81.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Digital marketing impact on consumer behavior in fashion retail business: Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 9(12), 2029-2038.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM on consumers' online repurchase intention: The moderating role of trust. *Online Information Review*, 40(1), 113-134.
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F., & Dunne, M. (2016). Perceptions of risk and uncertainty and the use of non-prescription medicines by consumers. *Health, Risk & Society*, 18(1-2), 96-111.
- Pham, T. S. H., Tu, L. H., & Pham, M. T. H. (2018). The effect of customer loyalty on repurchase intention: Evidence from the fashion industry in Vietnam. *Journal of Business and Economics*, 9(4), 251-261.
- Siregar, S., & Ali, H. (2020). Customer trust in e-commerce: Challenges and strategies for building loyalty in online marketplaces. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 23-31.
- Silva, J. L., Filgueiras, L. V., & Costa, R. M. (2019). Consumer trust in online purchases: The influence of trust on repurchase intention. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(1), 45-60.
- Sullivan, Y., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' perceived risk and trust on online purchase intentions. *International Journal of Information Management*, 39, 36-44.

- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharlegghi, B. (2016). The impact of perceived risk on repurchase intention in online shopping: A path analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 142-153.
- Wingate, B. (2019). The influence of review ratings on consumer purchase decisions: A social influence perspective. *Journal of Business Research*, 103, 160-169.
- Wu, J., & Wang, Y. (2014). The impact of trust and perceived value on repurchase intention in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 145-157.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The importance of online consumer reviews for purchase intentions. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 79-85.
- Zheng, X., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. (2017). How technological and social factors affect online consumer behavior: A study of word-of-mouth on repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 315-324.
- Ali, H. (2019b). Brand awareness and its impact on consumer buying behavior: A study in e-commerce. *Asian Journal of Business and Management*, 7(3), 130-139.
- Benjamin, O., Adebayo, A., & Funmilayo, A. (2016). Perceived value and repurchase intention: The role of heterogeneity in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(10), 1083-1098.
- Doan, T. D., & Ali, H. (2021). Product quality, price, and purchase intention: Evidence from e-commerce in Vietnam. *Journal of Business Research*, 125, 74-84.
- Fauzi, M., & Ali, H. (2021). The impact of product quality and price on consumer purchase intention in online shopping. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(7), 51-59.
- Gan, L., & Wang, F. (2017). The relationship between hedonic and utilitarian value and consumer repurchase intention in e-commerce. *Journal of Consumer Behavior*, 16(6), 565-576.
- Hamdan, H., & Paijan, N. (2020). Utilitarian and hedonic values in online shopping: Their impact on repurchase intention. *Journal of Management and Marketing Research*, 13, 1-10.

- Amanda, A., Hikmawati, R., & Ariani, D. (2019). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(2), 23-35.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson.
- Muqorrobin, A. (2010). Instrumen penelitian dan validitas. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 14(1), 45-57.
- Ramadhani, K., & Uttoh, L. (2015). Pengertian dan metode sampling dalam penelitian. *Jurnal Penelitian Sosial*, 2(3), 112-120.
- Zainal, Z., & Ali, H. (2022). The effect of perceived value on repurchase intention in online shopping. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 98-107.

