

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran mengenai pentingnya untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan penampilan kulit yang sehat, semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Perawatan wajah sekarang ini bukan hanya menjadi kebutuhan bagi wanita saja melainkan juga pria yang sekarang ini juga mulai sadar akan perawatan wajah. Upaya yang dilakukan untuk merawat wajah agar tetap sehat adalah dengan menggunakan produk – produk kecantikan atau biasa disebut dengan produk skincare yaitu seperti *facial wash*, toner, serum, dan pelembab, dimana produk - produk tersebut dapat mendukung dan mengatasi berbagai permasalahan kulit yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan kulit setiap individu. Menurut data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2024), dalam sub kategori perawatan wajah mengalami lonjakan yang signifikan dalam nilai penjualannya, yaitu dimana terdapat pertumbuhan dari tahun 2023 ke tahun 2024 sebanyak 22%, dan angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2025 hingga mencapai 56%. Peningkatan tersebut tidak terjadi secara begitu saja, melainkan didorong beberapa faktor penting yaitu seperti inovasi dari *brand skincare* akan formulasi produknya yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat lokal Indonesia, selain itu juga mulai banyaknya edukasi mengenai pentingnya merawat kulit baik bagi wanita maupun pria di sosial media, dan juga pengaruh dari *influencer* yang ada di sosial media mengenai produk *skincare*.

Persaingan produk *skincare* di Indonesia sangat ketat, persaingan bukan hanya dengan sesama *brand* lokal melainkan juga dengan *brand* global. Berbagai *brand*, baik lokal maupun global sekarang ini mulai bersaing untuk merebut hati para konsumen dengan membuat berbagai produk yang menarik dan berkualitas. Menariknya dalam beberapa tahun terakhir ini preferensi konsumen di Indonesia akan produk *skincare* mulai bergeser dari yang awalnya didominasi oleh *brand* global menuju ke penggunaan *brand* lokal.

Menurut data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Market Insight Dashboard (2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 *brand* global sempat memimpin penjualan *brand* *skincare* di Indonesia, namun pada paruh kedua tahun 2024 penjualan *brand* lokal berhasil naik mengungguli *brand* global dengan nilai penjualan mencapai IDR 4 triliun, dimana ketika itu nilai penjualan *brand* global hanya mencapai IDR 3,5 Triliun. Penurunan tersebut disebabkan juga dari berbagai faktor yang ada seperti adanya kampanye boikot produk yang terafiliasi Israel sehingga penjualan produk global menurun, hal tersebut menjadi peluang bagi *brand* lokal untuk menunjukkan keunggulan produk mereka, dan terbukti bahwa *brand* lokal juga memiliki kualitas yang sangat baik selain itu juga harganya lebih *affordable* daripada *brand* global, dan juga produk dari *brand* lokal lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat Indonesia.

Kemudahan akses produk sangat penting untuk suatu *brand*, hal tersebut dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi informasi terutama platform sosial media dan *e-commerce*. Sekarang ini banyak *brand* produk kecantikan yang mulai memasarkan produk mereka secara *online* melalui *platform e-commerce* dan *offline*

melalui *cosmetic store* atau minimarket dan supermarket. Menurut Jakpat Premium Report, *e-commerce* sekarang ini telah menjadi saluran utama pembelian produk skincare yang digunakan oleh konsumen dengan persentase penjualan sebesar 68%, kemudian di urutan kedua adalah minimarket dan supermarket dengan persentase penjualan sebesar 38%, dan selanjutnya melalui *cosmetic store* dan *social media* persentase penjualannya adalah sebesar 32%. Data tersebut telah menunjukkan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, berbelanja online melalui *e-commerce* memberikan berbagai kenyamanan seperti adanya ulasan produk dari konsumen yang telah membeli atau *customer experience*, serta kemudahan konsumen untuk membandingkan harga antara produk satu dan produk lainnya atau toko satu dengan toko lainnya. Namun toko *offline* juga tetap memiliki peran yang penting, karena pada toko *offline* konsumen dapat mendapatkan pengalaman langsung terhadap produknya, seperti mencoba tester yang ada untuk mengetahui tekstur ataupun aroma pada saat sebelum membeli produk.

Fenomena akan pergeseran perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian semakin beragam dan hal tersebut dapat dianalisis melalui teori perilaku konsumen. Menurut Hawkins et al. (2007), Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, memperoleh, serta memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu maupun rumah tangga dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi, di mana keseluruhan pembeli akhir tersebut membentuk suatu pasar

konsumen. Dalam prosesnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, serta psikologis yang turut menentukan keputusan pembelian dan pola konsumsi seseorang.

Salah satu wujud dari perilaku konsumen adalah *repurchase intention*, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah digunakan. Niat pembelian ulang tersebut umumnya muncul dari rasa percaya serta nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Keinginan untuk membeli ulang produk merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang telah merasakan kesesuaian dari kualitas produk yang ditawarkan brand, hal tersebut menghasilkan minat konsumen untuk terus membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang (Kusdyah Ike, 2012). *Repurchase Intention* didalamnya terdapat proses yang akan menghasilkan informasi dan evaluasi tentang produk yang telah dibeli dan dikonsumsi, dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa kemungkinan keputusan antara lain bisa jadi konsumen tidak merasa puas dengan produk sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk atau bisa juga malah konsumen merasa puas dengan produk dan ekspektasi terhadap produk terpenuhi sehingga pada akhirnya konsumen akan mempercayai produk tersebut dan kemudian akan melakukan pembelian produk kembali.

Menurut Delgado et al. (2003) brand trust merupakan keyakinan serta kepercayaan konsumen terhadap keandalan serta niat baik merek ketika konsumen berada dalam kondisi yang mengandung resiko, keberadaan resiko ini menjadi

alasan mengapa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan serta perilaku konsumen.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmanda Fakhri & Farida Naili (2020) *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*, selain itu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Shidqi et al. (2022) juga menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, serta penelitian yang telah dilakukan oleh Sutanto & Kussudyarsana (2024) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat jika *brand trust* memiliki peran yang penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* produk.

Menurut Akrani (2013) *Product quality* merupakan perpaduan berbagai karakteristik dan fitur produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus memberikan tingkat kepuasan yang optimal dengan memastikan produk tersebut terbebas dari kekurangan maupun cacat. *Product quality* mengacu pada kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan dari konsumen secara konsisten. *Product quality* merupakan faktor yang harus selalu diperhatikan oleh *brand* untuk membuat konsumen yang telah membeli produk merasa puas dan dapat menimbulkan *repurchase intention* produk.

Dari hasil penelitian terkait pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* yang telah dilakukan oleh Afinni Lestari et al. (2023) *product quality*

memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, selain itu terdapat penelitian lain yang memiliki hasil yang sama yaitu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso & Dwiyanto (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* produk.

Menurut Schmitt (2007) *Customer experience* merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk mengelola dan menerapkan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu menjadikannya sebagai perhatian utama guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan pengalaman yang positif, produk akan lebih mudah diingat oleh konsumen karena berbeda dengan produk lainnya dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadewi et al. (2015) yang menyatakan bahwa *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention*, terdapat juga penelitian lain yang memiliki persepsi yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fadhil Fausta et al. (2023) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aldriyanti & Tjajaningsih (2022) dimana penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Linda Septiani et al. (2024) juga menyatakan jika *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan juga sama halnya dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh Amelia Azarine et al. (2024) yang juga menyatakan jika *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditemukan bahwa terjadi adanya *research gap* yang ada dalam penelitian terdahulu terkait pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* produk.

Tabel 1. 1 Research Gap

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Fadhil Fausta et al. (2023)	Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji	Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention
2	Aldriyanti & Tjajaningsih (2022)	The Influence Of Company Image And Customer Experience On Satisfaction And The Impact On Repurchase Intention	Customer experience tidak berpengaruh terhadap repurchase intention

Dalam membangun *customer experience*, *quality product*, dan *brand trust* yang baik untuk meningkatkan *repurchase* dari produk menjadi sangat penting untuk para *brand*. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang sekarang ini semakin ketat persaingannya, karena semakin banyak *brand skincare* lokal yang saat ini bermunculan yang juga memiliki kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif. Banyak bermunculan produk *skincare* lokal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, tren gaya hidup yang semakin modern, dan juga

banyaknya *influencer beauty* yang mengkampanyekan pentingnya kulit sehat baik bagi wanita maupun pria.

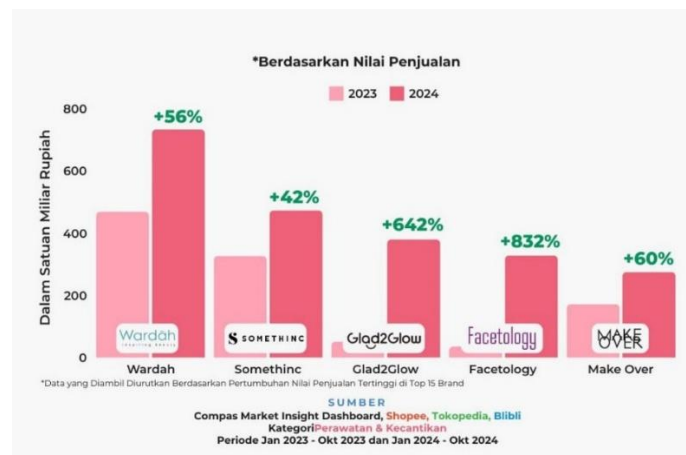
Meningkatnya minat konsumen akan produk kecantikan terutama di kota besar yang salah satunya adalah kota Semarang, sejalan dengan temuan terkait minat masyarakat Semarang dalam mengikuti *beauty event* yang diadakan di Semarang, salah satunya *beauty event* tersebut adalah Semarang x Beauty 2024 yang diselenggarakan oleh *Female Daily*. Dari yang dilansir melalui Instagram @officialdxbeauty antusiasme warga Semarang dalam *beauty event* yang mereka selenggarakan sangat banyak, yang dapat dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang menghadiri Semarang x Beauty 2024 yaitu sebanyak 17.799 pengunjung, hal tersebut membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Semarang terhadap produk perawatan wajah.

Di tengah banyaknya produk *skincare* lokal yang bermunculan dan naiknya trend akan produk *skincare*, terdapat salah satu *brand skincare* lokal Indonesia yang memiliki produk yang berkualitas dan nama *brand* yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia produk tersebut adalah Somethinc. Somethinc menjadi salah satu *brand* lokal *skincare* yang banyak menarik perhatian dari konsumennya mulai dari produk yang berkualitas, pemasaran digital yang menarik hingga harga yang kompetitif. Somethinc dirilis pada tahun 2019, produk Somethinc dikenal dengan formula yang telah dikembangkan secara dermatologis dan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang sangat beragam mulai dari kulit kering, berminyak, hingga sensitif. Produk Somethinc ini bukan hanya dapat digunakan oleh wanita saja tetapi juga pria.

Tabel 1. 2 Top Brand Skincare

No	Top Brand 2021	Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024
1	MS Glow	MS Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	Scarlett	MS Glow	Wardah
3	Somethinc	Wardah	Wardah	The Originote
4	Avoskin	Skintific	Maybelline	MS Glow
5	Wardah	Maybelline	The Originote	Maybelline
6	White Lab	Somethinc	Scarlett	Somethinc
7	Bio Beauty Lab	L'Oreal	Somethinc	Glad2Glow

Sumber : *Compas Market Insight Dashboard, 2026*

**Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Nilai Penjualan**

Sumber : *Compas Market Insight Dashboard, 2026*

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Compas Market Insight Dashboard untuk periode Januari 2022 hingga Oktober 2024, *brand skincare* di Indonesia terdapat persaingan yang ketat antar *brand*, terutama penjualan melalui *e-commerce*

yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun. Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang berhasil konsisten masuk dalam daftar 10 besar *top brand skincare* sejak tahun 2021 sampai 2024. Pada tahun 2021 Somethinc berhasil menempati posisi ke 3 *top brand skincare*, namun kemudian turun menjadi posisi ke 6 pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 posisi Somethinc turun kembali menjadi posisi ke 7, dan pada tahun 2024 Somethinc kembali naik menjadi posisi ke 6. Selain itu pada data pertumbuhan nilai penjualan yang juga dilansir melalui Kompas Market Insight Dashboard periode Januari sampai dengan Oktober 2024, Somethinc terlihat mengalami peningkatan nilai penjualan yaitu sebesar 42% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2023. Dengan adanya pertumbuhan tersebut menandakan jika kompetisi dalam brand skincare semakin ketat, namun Somethinc tetap dapat mempertahankan daya saing produknya.

Namun, walaupun performa yang ditunjukkan oleh Somethinc melalui penjualan yang terus meningkat dan mempertahankan posisinya pada jajaran *top brand skincare*, Somethinc masih belum mampu untuk menembus posisi 3 besar *top brand skincare*. Somethinc juga belum bisa menduduki posisi teratas sebagai *brand* yang memiliki penjualan tertinggi dalam kategori *brand skincare*, dimana posisi teratas diduduki oleh *brand* Wardah. Kondisi tersebut telah menunjukkan bahwa masih adanya *gap kompetitif* antara Somethinc dengan *brand - brand skincare* lainnya. Hal ini berarti meskipun Somethinc telah memiliki pertumbuhan penjualan yang baik, namun belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat *brand skincare* lain yang lebih unggul dari Somethinc, kemungkinan hal tersebut bisa jadi dipengaruhi oleh faktor - faktor penting yang belum dioptimalkan oleh

Something sepenuhnya untuk mendorong peningkatan loyalitas serta *repurchase intention* konsumen.

Customer experience dapat dilihat dari ulasan pembelian produk melalui *platform marketplace official store* Something. Namun, pada kenyataannya, masih banyak konsumen Something yang mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap kualitas pelayanan serta produk yang mereka terima. Berdasarkan beberapa ulasan yang ada dalam *marketplace official store* Something, berikut merupakan ulasan negatif konsumen Something dalam *marketplace* :

Tabel 1. 3 Jumlah Review Negatif

Tahun	Jumlah Review Negatif
2021	60
2022	696
2023	930
2024	772

Sumber : Tik- Tok Shop/Tokopedia, 2026

Tabel 1. 4 Contoh Review Negatif Konsumen Something





Sumber: Shopee dan Tik- Tok Shop/Tokopedia, 2026

Berdasarkan ulasan negatif yang diberikan oleh pelanggan Somethinc seperti kerusakan produk pada saat pengiriman, kemasan yang tidak layak, timbulnya *breakout* pada kulit, hingga produk dengan masa kadaluarsa yang hampir habis, hal tersebut menunjukkan adanya gap antara ekspektasi dari pelanggan dan realita yang diterima oleh pelanggan. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap Somethinc dan hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen terhadap pembelian ulang atau *repurchase intention* produk Somethinc. Selain itu jumlah *review negative* yang cenderung fluktuatif dapat mencerminkan masih kurangnya kesan baik konsumen kepada Somethinc.

Berdasarkan latar belakang yang ada, terdapat fenomena gap dimana Somethinc belum mampu mencapai posisi tiga besar *top brand skincare* di Indonesia meskipun mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan. Selain itu, juga masih ditemukannya *review* negatif dari konsumen terkait kualitas produk dan layanan yang dapat mempengaruhi *brand trust* serta *repurchase intention* produk,

hal tersebut menunjukkan belum mampunya Somethinc untuk memenuhi ekspektasi dari konsumennya terkait kualitas produknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Product Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Semarang).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Somthinc di Kota Semarang?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang?
6. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Somthinc di Kota Semarang?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Somethinc di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisa pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisa pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Somthinc di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisa pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen produk Somthinc di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisa pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menyempurnakan penelitian yang telah ada tentang bagaimana *customer behavior* produk *skincare*

lokal di Kota Semarang, khususnya dalam minat *repurchase intention* produk skincare lokal melalui pengaruh *product quality*, *customer experience*, dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Somethinc yang di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia sebagai evaluasi atas *product quality* yang telah ada saat ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung pengembangan *product quality* dan layanan yang lebih baik serta relevan dengan kebutuhan pasar dari Somethinc, sehingga dapat membantu Somethinc dalam memperkuat daya saingnya di tengah persaingan industri *skincare* lokal yang semakin banyak dan ketat.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur ilmiah di bidang *customer behavior* dengan menambah pemahaman akan *customer behavior* dan efektivitas *product quality*, *customer experience*, dan *brand trust* dalam meningkatkan *repurchase intention* produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa pada sektor industri yang berbeda maupun dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu maupun rumah tangga dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi, keseluruhan pembeli akhir tersebut kemudian membentuk apa yang disebut sebagai pasar konsumen. Menurut Lake Laura (2009) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu dan kegiatan yang terjadi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, kepuasan tersebut berasal dari proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mendapatkan, serta menggunakan produk atau jasa dan ketika manfaat yang diterima konsumen dari proses tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, ketika proses tersebut selesai, konsumen dapat menganalisis dan mencerna semua informasi yang kemudian akan digunakan untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, memperoleh, serta memanfaatkan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan (Hawkins et al., 2007). Menurut Schiffman & Kanuk (2000) Perilaku konsumen merupakan kajian studi yang terpusat pada cara suatu individu untuk mengambil keputusan dengan memanfaatkan waktu, uang, usaha mereka untuk membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi

oleh beberapa faktor seperti keluarga, teman - teman, iklan, dan juga faktor internal diri individu tersebut seperti suasana hati, keadaan, dan emosi.

Menurut Subianto (2007) perilaku konsumen penting untuk dikaji hal tersebut disebabkan karena perilaku konsumen penting baik dalam kehidupan sehari - hari maupun dalam pengambilan keputusan. Konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehari - hari maka secara tidak langsung perilaku tersebut akan selalu berubah - ubah dan hal tersebut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen termasuk dalam pengambilan keputusannya, dimana hal tersebutlah yang sangat terkait dengan faktor internal diri konsumen dan juga faktor eksternal. Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui serta memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih ataupun membeli produk.

1.5.2 Product Quality

1.5.2.1 Pengertian *Product Quality*

Menurut *American Society for Quality product quality* merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk untuk memenuhi harapan dari pelanggannya. *Product quality* dapat didefinisikan sebagai produk tanpa cacat, dan berkaitan erat dengan penciptaan nilai dan juga kepuasan pelanggan. *Product quality memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkat kualitas (level) dan konsistensi, dalam proses pengembangan produk, pemasar perlu menentukan standar kualitas yang sesuai dengan strategi positioning yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, kualitas produk berkaitan dengan kinerja*

produk, yaitu sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2015), suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memiliki karakteristik tertentu yang dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Product quality berfokus pada daya tahan suatu produk, hal tersebut karena barang yang memiliki daya tahan yang lama dapat memberikan manfaat bagi konsumen lebih lama, yang berarti konsistensi dari suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk tersebut (Garvin, 1984). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000) *product quality* adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan identitas atau karakteristik tertentu dalam produknya, hal tersebut bermaksud agar produk mudah dikenali oleh konsumen.

1.5.2.2 Indikator *Product Quality*

Product quality pada dasarnya merupakan kemampuan produk dalam memenuhi dan juga memberikan rasa puas kepada konsumen yang telah membeli produk tersebut. Menurut Garvin (1984) terdapat delapan indikator yang dapat membentuk *product quality*, yaitu :

1. *Performance*

Performance berkaitan dengan fungsi utama dalam suatu produk yang menjadi karakteristik inti yang diperhatikan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian suatu produk.

2. *Durability*

Durability ini merujuk pada seberapa lama produk dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, bisa saja berkaitan dengan tanggal kadaluarsa suatu produk.

3. *Conformance to Specifications*

Conformance to Specifications menunjukkan kesesuaian performa produk dengan standar ataupun klaim yang telah diberikan oleh perusahaan mengenai produk tersebut, dan juga kesesuaian harapan konsumen dengan realita produk.

4. *Features*

Features merupakan karakteristik tambahan yang ada pada produk guna melengkapi manfaat utama dari produk itu sendiri.

5. *Reliability*

Reliability berkaitan dengan seberapa besar produk dapat menjalankan fungsinya secara konsisten pada jangka waktu dalam kondisi yang telah ditetapkan.

6. *Aesthetics*

Aesthetics menunjukkan sebuah daya tarik produk terhadap pancaindra, aesthetics dapat terlihat dari penampilan luar produk, bentuk fisik produk, desain artistik, warna, rasa, aroma, dan aspek artistik lainnya.

7. *Perceived quality*

Perceived quality adalah kesan konsumen terhadap kualitas produk ataupun keunggulan yang dimiliki produk, yang bukan selalu berdasarkan pada spesifikasi teknis.

8. *Serviceability*

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kemudahan produk tersebut untuk dapat diperbaiki apabila mengalami kerusakan, selain itu juga bisa diartikan sebagai ketersediaan layanan konsumen apabila produk mengalami kerusakan.

1.5.3 *Customer Experience*

1.5.3.1 *Pengertian Customer Experience*

Customer experience merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk mengelola dan menerapkan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu menjadikannya sebagai perhatian utama guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan pengalaman yang positif, produk akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Schmitt, 2007). Menurut Robinette & Brand (2000) *customer experience* adalah proses interaksi antara perusahaan dan konsumennya yang dalam interaksinya melibatkan pancaindra, pertukaran informasi, dan perasaan, agar *customer experience* tersebut terasa menyenangkan dan berkesan, setiap bentuk interaksi yang diciptakan perusahaan harus dirancang selaras dan saling melengkapi

agar konsumen dapat merasakan kesan yang konsisten dari awal pemakaian produk hingga akhir.

Menurut Schmitt (2007) terdapat 5 dimensi dari *customer experience*, yaitu meliputi:

1 *Sense*

Sense adalah salah satu pendekatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk membangkitkan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan indera yaitu seperti penciuman, sentuhan, dan juga perasaan. Pendekatan ini juga menciptakan keterlibatan konsumen melalui elemen sensorik seperti gaya, warna, ataupun tema.

2 *Feel*

Feel merupakan emosi positif yang timbul dari dalam hati dan juga perasaan bahagia yang dirasakan pada saat seseorang atau konsumen sedang mengonsumsi suatu produk.

3 *Think*

Think yaitu proses dari munculnya ide atau pemikiran kreatif konsumen terhadap suatu brand dimana konsumen ikut terlibat secara aktif dalam aktivitas berpikir kreatifnya.

4 *Act*

Act experience merupakan rancangan yang bertujuan untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerak tubuh ataupun

interaksi, pengalaman tersebut terbentuk dari persepsi diri yang muncul pada saat pelanggan sedang mengonsumsi produk.

5 *Relate*

Relate merupakan suatu usaha untuk mengaitkan diri dengan orang lain, merek atau perusahaan, dan juga suatu kebudayaan, *relate experience* bersifat langsung dalam hal ini konsumen melihat merek sebagai pusat organisasi sosial dan memegang peran yang penting dalam pemasaran.

1.5.3.2 Indikator *Customer Experience*

Customer experience dapat dibagi menjadi beberapa kategori, menurut Robinette & Brand (2000) *customer experience* dikelompokkan menjadi beberapa indikator, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience in Product yaitu pengalaman ataupun persepsi yang timbul atau dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut menjadi salah satu keunggulan dari sebuah produk, dalam artian ketika perusahaan mampu untuk memberikan produk atau layanan yang optimal, konsumen akan merasakan pengalaman yang positif dan baik terhadap produk ataupun jasa tersebut.

2. *Experience in Environment*

Experience in Environment merupakan kemampuan perusahaan untuk menyajikan pengalaman kepada konsumen. Lingkungan bisnis penting

untuk pengalaman konsumen, karena tempat usaha memiliki fungsi sebagai media memperkenalkan keseluruhan pengalaman yang nantinya dialami oleh konsumen.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Konsumen yang merasa senang adalah salah satu elemen kunci untuk menciptakan pengalaman yang berkesan untuk konsumen. Biasanya konsumen merasa senang pada saat mereka menerima pelayanan. Akan tetapi, banyak perusahaan yang hanya berfokus pada memberikan pengalaman kepada konsumen sebatas pada tahap pelayanan saja, padahal faktanya konsumen sering mengharapkan lebih dari pelayanan yang baik saja, dari hal tersebut dapat menjadi peluang dalam membangun kepercayaan yang lebih terhadap layanan yang diberikan perusahaan yang kemudian akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan hasil yang didapatkan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Dalam membentuk pengalaman tersebut peran dari karyawan sangat penting untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan suatu merek, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepercayaan tersebutlah yang nantinya akan menentukan puas tidaknya konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu interaksi merek di media sosial dengan

konsumen juga merupakan hal yang membentuk pengalaman dari konsumen terhadap merek.

5. *Experience in Events*

Acara yang diselenggarakan oleh perusahaan merupakan salah satu sarana untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dengan adanya interaksi dan partisipasi dari konsumen. Acara tersebut dapat berupa pameran, workshop, maupun bazar untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan memberikan pengalaman langsung terhadap produk dari perusahaan.

1.5.4 Brand Trust

1.5.4.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Delgado et al. (2003) *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan bentuk rasa aman yang didapatkan oleh konsumen karena mereka telah menggunakan produk dengan merek yang menurut mereka dapat dipercaya dan diandalkan serta mempertanggung jawabkan kepentingan serta keselamatan dari konsumennya. *Brand trust* memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan serta interaksi antara konsumen dengan merek, *brand trust* juga menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat menjalankan fungsi sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan baik (Chaudhuri Arjun & Holbrook Moris, 2001).

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau merek yang sudah terkenal dibandingkan merek

yang asing dan belum memiliki pengalaman pada merek, hal tersebut dikarenakan merek tersebut dirasa akan memberikan rasa aman serta dianggap dapat lebih diandalkan. *Brand trust* yaitu bentuk ketersediaan konsumen dalam mengambil resiko pada saat mereka membeli suatu merek serta yakin bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat atau hasil yang menguntungkan (Lau & Lee, 1999).

1.5.4.2 Indikator *Brand Trust*

Terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *brand trust* menurut Lau & Lee (1999), yaitu :

1. *Brand characteristic*

Brand characteristic merupakan ciri khas dari suatu merek dan ciri khas tersebut memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

2. *Company characteristic*

Company characteristic merupakan reputasi perusahaan yang menjadi *background* dari suatu merek, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari konsumen. Informasi dari *background* perusahaan tersebut dapat mempengaruhi cara konsumen dalam menilai merek.

3. *Consumer-brand characteristic*

Consumer-brand characteristic merupakan hubungan antara merek dan konsumen, dimana biasanya konsumen memperlakukan merek layaknya seperti manusia, sehingga kesamaan antara karakteristik merek dengan

persepsi diri konsumen dapat membantu konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

1.5.5 Repurchase Intention

1.5.5.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan dari satu perusahaan yang sama, dengan tetap mempertimbangkan kondisi sekarang dan juga kondisi yang mungkin terjadi di masa datang (Philip Kotler et al., 2003). Menurut Hume et al. (2007) *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merujuk pada keputusan pembelian tambahan pada satu perusahaan yang sama di masa mendatang. *Repurchase intention* merupakan evaluasi atau penilaian seseorang terhadap keinginannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan yang dapat terjadi di masa mendatang (Hellier et al., 2003).

Menurut Kusdyah Ike (2012), *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul ketika terdapat kesesuaian kemampuan produk yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan konsumen, hal tersebutlah yang menimbulkan minat beli ulang konsumen. Sedangkan menurut Goh et al. (2016) *repurchase intention* merupakan niat untuk melakukan pembelian ulang produk yang muncul pada saat konsumen mulai berupaya untuk membeli kembali produk, merek, ataupun layanan yang sama, hal tersebut merupakan indikator dari perilaku pembelian yang sebenarnya. *Repurchase intention* dapat diukur dari keyakinan

konsumen pada saat memilih suatu merek tertentu sebagai pilihan utamanya pada saat akan membeli produk sejenis di masa datang, hal tersebut mencerminkan kecenderungan untuk tetap terus menggunakan produk tersebut. Konsumen dengan minat pembelian ulang tinggi biasanya cenderung akan merekomendasikan produk mereka kepada orang lain (Adekunle & Ejechi, 2018).

1.5.5.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hellier et al. (2003) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu:

1 Intention to Repurchase

Intention to repurchase merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan sebelumnya.

2 Likelihood of Repurchasing

Likelihood of repurchasing menunjukkan sejauh mana konsumen memperkirakan atau memprediksi dirinya akan melakukan pembelian ulang kembali pada produk atau jasa.

3 Willingness to Recommend or Continue the Relationship

Willingness to recommend or continue the relationship Adalah kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan dengan produk atau penyedia jasa serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain berdasarkan dari pengalaman penggunaan pribadi mereka.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik yang diteliti :

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk <i>Skincare Skintific</i> (Studi Kasus Pengguna Produk <i>Skincare Skintific</i> di Kota Malang). (Linda Septiani, Nur Diana, Rahmawati, 2024)	Tipe penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> dengan teknik pengambilan sampel dengan metode <i>non-probability</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan <i>software Smart – PLS</i>	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk <i>skincare Skintific</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>customer satisfaction</i>. • Fokus penelitian pada konsumen Produk <i>Skincare Skintific</i> di Kota Malang.
2.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Restoran Cepat Saji (Fausta,	Pengumpulan data menggunakan <i>purposive sampling</i> dan metode analisis data menggunakan metode <i>Structural</i>	<i>Customer experience</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel <i>Customer Satisfaction</i> serta tidak menggunakan variabel intervening. • Fokus penelitian pada

	Anderson, Risqiani, 2023).	<i>Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan <i>software</i> SPSS dan AMOS.	sedangkan <i>customer satisfaction</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	restoran cepat saji. <ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data yang digunakan menggunakan <i>software</i> SPSS dan AMOS.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Hypermart Semarang (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang) (Maria Maulida, Apriatni Endang, Sari Listyorini, 2023).	Tipe penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dan analisis data menggunakan <i>software</i> SPSS.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang.	<ul style="list-style-type: none"> • Adaya variabel kualitas pelayanan serta tidak menggunakan variabel intervening. • Fokus penelitian pada konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang • Metode analisis data yang digunakan menggunakan <i>software</i> SPSS.
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada JCO Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall	Tipe penelitian <i>explanatory research</i> dengan teknik pendekatan <i>non probability sampling</i> dan analisis data menggunakan <i>software</i> SPSS.	<i>Brand image</i> terbukti mempunyai pengaruh terhadap <i>brand trust</i> , <i>customer experience</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i> terbukti	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel <i>brand image</i>. • Fokus penelitian pada JCO Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. • Metode analisis data yang

Semarang (Fakhri Rahmanda & Naili Farida, 2020).	berpengaruh terhadap <i>brand trust, brand trust</i> terbukti mempunyai pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	digunakan menggunakan <i>software</i> SPSS.
--	--	---

5. <i>The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention</i> (Wullyatri Dewi & Kussudyarsana, 2023)	Analisis kuantitatif dengan teknik pendekatan <i>purposive sampling</i> dengan analisis data menggunakan <i>software</i> SPSS.	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention, brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention, brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variabel <i>brand image</i> dan <i>brand equity</i> serta tidak menggunakan variabel intervening. • Fokus penelitian pada merek kosmetik Wardah. • Metode analisis data yang digunakan menggunakan <i>software</i> SPSS.
---	---	--	---

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Product Quality* (X1) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Product quality merupakan faktor penting dalam pengelolaan bisnis, ketika merek mampu untuk menjaga kualitas produknya secara konsisten maka akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk, hal tersebut dikarenakan konsumen akan cenderung memberikan kepercayaan kepada merek pada saat mereka merasa kualitas produk yang mereka ekspektasikan sesuai dengan realita

yang ada pada produk serta konsisten dari kualitas produk yang diberikan oleh merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dendeng et al. (2023) bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Claranita (2020) juga menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*. Merek yang memiliki kualitas produk yang baik serta dapat diandalkan akan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* dengan *brand trust*.

1.7.2 Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Brand Trust*(Z)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Guan et al. (2021) menunjukkan jika *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust*, selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmanda Fakhri & Farida Naili (2020) juga menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Lemke et al. (2011) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan bentuk respon dari konsumen pada suatu merek yang bersifat subjektif, hal tersebut bisa melalui interaksi langsung konsumen dengan merek seperti penggunaan produk merek tersebut atau bisa juga interaksi secara tidak langsung seperti *service* yang diberikan. Ketika produk dapat memberikan pengalaman serta kesan yang menyenangkan kepada konsumen, maka hal tersebut dapat menciptakan dampak positif pada konsumen seperti tumbuhnya rasa percaya

dari konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan *brand trust*.

1.7.3 Pengaruh *Brand Trust* (Z) Terhadap *Repurchase Intention*(Y)

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu merek cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk merek tersebut, kepercayaan tersebut muncul pada saat konsumen merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya dari hal tersebutlah yang menumbuhkan adanya ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sadikin & Aprilianto (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* dengan *repurchase intention*.

1.7.4 Pengaruh *Product Quality* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Product Quality merupakan gambaran dari baik buruknya produk, produk memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta harapan yang diberikan oleh konsumen. Ketika semua itu dapat terpenuhi maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif terhadap kualitas dari produk, hal tersebutlah yang mendorong adanya keinginan konsumen

untuk membeli ulang produk tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *product quality* dengan *repurchase intention*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Girsang Nitasri et al. (2015) juga menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* dengan *repurchase intention*.

1.7.5 Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Customer experience merupakan faktor penting yang mendorong minat konsumen untuk membeli ulang produk, hal tersebut karena konsumen yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan serta kesan positif dari suatu produk membuat konsumen akan merasa puas dan juga nyaman dalam menggunakan produk, sehingga hal tersebut akan menciptakan minat pembelian ulang konsumen pada produk di masa yang akan datang karena kesan positif yang telah diberikan oleh produk. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syahputra et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nur et al. (2022) juga menyatakan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan *repurchase intention*.

1.7.6 Pengaruh *Product Quality* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Trust* (Z) Sebagai Variabel Intervening

Product quality memiliki peran yang sangat penting karena memiliki dampak langsung pada *repurchase intention* produk, hal tersebut dikarenakan apabila kualitas dari produk tersebut baik dan konsisten berarti ekspektasi dari konsumen pada produk terpenuhi, sehingga hal tersebut dapat membentuk pengalaman positif bagi konsumen yang kemudian akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat kepercayaan konsumen terhadap produk tinggi, maka konsumen akan merasa puas serta aman hal tersebut juga akan meningkatkan keyakinan serta ketertarikan untuk membeli kembali produk. Maka dari itu, *brand trust* dapat menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*, karena semakin baik kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang kemudian akan mempengaruhi tingginya *repurchase intention* produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* dengan *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

1.7.7 Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Trust* (Z) Sebagai Variabel Intervening

Customer experience produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh merek karena akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman menggunakan produk tersebut baik dan positif maka konsumen akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, begitu juga sebaliknya ketika konsumen mendapatkan pengalaman menggunakan produk negatif maka kepercayaan konsumen juga akan menurun, hal tersebutlah yang nantinya akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk. Sehingga kepercayaan konsumen ini dapat menjadi faktor pendukung yang akan memperkuat hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention*, Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmanda Fakhri & Farida Naili (2020) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand trust* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*, Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Meina Audia Shifa et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini secara *two tailed* terhadap variabel yang diujikan. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* dengan *brand trust* pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan *brand trust* pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

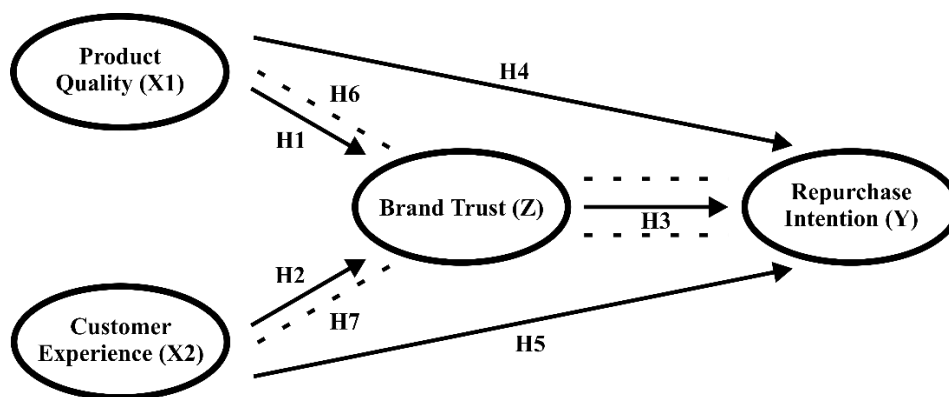
H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* dengan *repurchase intention* pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* dengan *repurchase intention* pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan *repurchase intention* pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* dengan *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Something di Kota Semarang.



Gambar 1. 2 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Product Quality*

Menurut Garvin (1984) *Product quality* berfokus pada daya tahan suatu produk, hal tersebut karena barang yang memiliki daya tahan yang lama dapat memberikan manfaat bagi konsumen lebih lama, yang berarti konsistensi dari suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk tersebut.

1.9.2 *Customer Experience*

Customer experience menurut Robinette & Brand (2000) adalah proses interaksi antara perusahaan dan konsumennya yang dalam interaksinya melibatkan pancaindra, pertukaran informasi, dan perasaan, agar *customer experience* tersebut terasa menyenangkan dan berkesan, setiap bentuk interaksi yang diciptakan

perusahaan harus dirancang selaras dan saling melengkapi agar konsumen dapat merasakan kesan yang konsisten dari awal pemakaian produk hingga akhir.

1.9.3 *Brand Trust*

Brand trust yaitu bentuk ketersediaan konsumen dalam mengambil resiko pada saat mereka membeli suatu merek serta yakin bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat atau hasil yang menguntungkan (Lau & Lee, 1999).

1.9.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan evaluasi atau penilaian seseorang terhadap keinginannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan yang dapat terjadi di masa mendatang (Hellier et al., 2003).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Product Quality*

Menurut Garvin (1984) *Product quality* berfokus pada daya tahan suatu produk, hal tersebut karena barang yang memiliki daya tahan yang lama dapat memberikan manfaat bagi konsumen lebih lama, yang berarti konsistensi dari suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Terdapat delapan indikator yang dapat membentuk *product quality* menurut Garvin (1984), yaitu :

1. *Performance*

Performance berkaitan dengan fungsi utama dalam suatu produk yang menjadi karakteristik inti yang diperhatikan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian suatu produk.

2. *Durability*

Durability ini merujuk pada seberapa lama produk dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, bisa saja berkaitan dengan tanggal kadaluarsa suatu produk.

3. *Conformance to Specifications*

Conformance to Specifications menunjukkan kesesuaian performa produk dengan standar ataupun klaim yang telah diberikan oleh perusahaan mengenai produk tersebut, dan juga kesesuaian harapan konsumen dengan realita produk.

4. *Features*

Features merupakan karakteristik tambahan yang ada pada produk guna melengkapi manfaat utama dari produk itu sendiri.

5. *Reliability*

Reliability berkaitan dengan seberapa besar produk dapat menjalankan fungsinya secara konsisten pada jangka waktu dalam kondisi yang telah ditetapkan.

6. *Aesthetics*

Aesthetics menunjukkan sebuah daya tarik produk terhadap pancaindra, *aesthetics* dapat terlihat dari penampilan luar produk, bentuk fisik produk, desain artistik, warna, rasa, aroma, dan aspek artistik lainnya.

7. *Perceived quality*

Perceived quality adalah kesan konsumen terhadap kualitas produk ataupun keunggulan yang dimiliki produk, yang bukan selalu berdasarkan pada spesifikasi teknis.

8. *Serviceability*

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kemudahan produk tersebut untuk dapat diperbaiki apabila mengalami kerusakan, selain itu juga bisa diartikan sebagai ketersediaan layanan konsumen apabila produk mengalami kerusakan.

1.10.2 *Customer Experience*

Customer experience menurut Robinette & Brand (2000) *customer experience* adalah proses interaksi antara perusahaan dan konsumennya yang dalam interaksinya melibatkan pancaindra, pertukaran informasi, dan perasaan, agar *customer experience* tersebut terasa menyenangkan dan berkesan, setiap bentuk interaksi yang diciptakan perusahaan harus dirancang selaras dan saling melengkapi agar konsumen dapat merasakan kesan yang konsisten dari awal pemakaian produk hingga akhir. *Customer experience* dapat dibagi menjadi beberapa kategori,

menurut Robinette & Brand (2000) *customer experience* dikelompokkan menjadi beberapa indikator, yaitu :

1. *Experience in Product*

Experience in Product yaitu pengalaman ataupun persepsi yang timbul atau dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut menjadi salah satu keunggulan dari sebuah produk, dalam artian ketika perusahaan mampu untuk memberikan produk atau layanan yang optimal, konsumen akan merasakan pengalaman yang positif dan baik terhadap produk ataupun jasa tersebut.

2. *Experience in Environment*

Experience in Environment merupakan kemampuan perusahaan untuk menyajikan pengalaman kepada konsumen. Lingkungan bisnis penting untuk pengalaman konsumen, karena tempat usaha memiliki fungsi sebagai media memperkenalkan keseluruhan pengalaman yang nantinya dialami oleh konsumen.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Konsumen yang merasa senang adalah salah satu elemen kunci untuk menciptakan pengalaman yang berkesan untuk konsumen. Biasanya konsumen merasa senang pada saat mereka menerima pelayanan. Akan tetapi, banyak perusahaan yang hanya berfokus pada memberikan pengalaman kepada konsumen sebatas pada tahap pelayanan saja, padahal faktanya konsumen sering mengharapkan lebih dari pelayanan yang baik saja, dari hal tersebut dapat menjadi peluang dalam

membangun kepercayaan yang lebih terhadap layanan yang diberikan perusahaan yang kemudian akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

4. Experience in Customer Service and Social Exchanged

Experience merupakan hasil yang didapatkan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Dalam membentuk pengalaman tersebut peran dari karyawan sangat penting untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan suatu merek, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepercayaan tersebutlah yang nantinya akan menentukan puas tidaknya konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu interaksi merek di media sosial dengan konsumen juga merupakan hal yang membentuk pengalaman dari konsumen terhadap merek.

5. Experience in Events

Acara yang diselenggarakan oleh perusahaan merupakan salah satu sarana untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dengan adanya interaksi dan partisipasi dari konsumen. Acara tersebut dapat berupa pameran, workshop, maupun bazar untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan memberikan pengalaman langsung terhadap produk dari perusahaan.

1.10.3 Brand Trust

Brand trust yaitu bentuk ketersediaan konsumen dalam mengambil resiko pada saat mereka membeli suatu merek serta yakin bahwa merek tersebut dapat memberikan

manfaat atau hasil yang menguntungkan (Lau & Lee, 1999). Terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *brand trust* menurut Lau & Lee (1999), yaitu :

1. *Brand characteristic*

Brand characteristic merupakan ciri khas dari suatu merek dan ciri khas tersebut memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

2. *Company characteristic*

Company characteristic merupakan reputasi perusahaan yang menjadi background dari suatu merek, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari konsumen. Informasi dari background perusahaan tersebut dapat mempengaruhi cara konsumen dalam menilai merek.

3. *Consumer-brand characteristic*

Consumer-brand characteristic merupakan hubungan antara merek dan konsumen, dimana biasanya konsumen memperlakukan merek layaknya seperti manusia, sehingga kesamaan antara karakteristik merek dengan persepsi diri konsumen dapat membantu konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

1.10.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan evaluasi atau penilaian seseorang terhadap keinginannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan yang dapat terjadi di masa mendatang (Hellier et al., 2003). Menurut

Hellier et al. (2003) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu:

1. *Intention to Repurchase*

Intention to repurchase merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan sebelumnya.

2. *Likelihood of Repurchasing*

Likelihood of repurchasing menunjukkan sejauh mana konsumen memperkirakan atau memprediksi dirinya akan melakukan pembelian ulang kembali pada produk atau jasa.

3. *Willingness to Recommend or Continue the Relationship*

Willingness to recommend or continue the relationship Adalah kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan dengan produk atau penyedia jasa serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain berdasarkan dari pengalaman penggunaan pribadi mereka.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan serta memprediksi hubungan antar variabel dalam penelitian serta menganalisis dampak variabel

independen terhadap variabel dependen. Tujuan utama dari penelitian *Explanatory Research* adalah untuk memberikan penjelasan mengenai variabel yang diteliti dan juga hubungan yang terjadi di antara variabel - variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

Pemilihan desain penelitian *Explanatory Research* dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga diharapkan pendekatan ini dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana pengaruh *product quality* dan *customer experience* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah individu atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang melekat pada objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc di Kota Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan waktu, biaya, maupun tenaga, maka peneliti dapat mengambil sebagian anggota populasi tersebut sebagai sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel kemudian diteliti dan dari

penelitian tersebut merupakan kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, maka dari itu sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan populasi yang ada. Jumlah keseluruhan populasi pengguna produk Somethinc di Kota Semarang pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel, digunakan teori dari Hair et al. (2022) yang merekomendasikan jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan minimum lima sampai sepuluh kali, hal tersebut dikenal sebagai *rule of thumb* dalam pendekatan *Partial Least Squares Equation Modeling* (PLS-SEM). Tujuan dari pendekatan tersebut adalah untuk memastikan bahwa jumlah data yang dikumpulkan dapat memadai dalam hal memastikan jumlah data yang dikumpulkan dapat memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta hasil analisis yang valid. Dengan demikian jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah sebanyak 95 responden, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$N = 5 \times \text{Jumlah Indikator Penelitian}$$

$$N = 5 \times 19 = 95$$

1.11.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan metode penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Dalam teknik ini, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Beberapa bentuk *nonprobability sampling* antara lain sampling sistematis, kuota, aksidental,

purposive, jenuh, dan *snowball* (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor – faktor tertentu yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2013). Kriteria yang akan dipilih menjadi sampel penelitian ini sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah membeli produk Somethinc minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan untuk keperluan penelitian.
4. Berdomisili di Kota Semarang

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka dan disajikan dalam bentuk numerik seperti tabel dan grafik. Pendekatan kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang bergantung pada data numerik yang nyata dan dapat diukur, serta hasil analisisnya dilakukan dengan bantuan alat statistic untuk memperoleh Kesimpulan yang objektif dari permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2013).

1.11.4.2 Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumbernya langsung (Sugiyono, 2013). Data primer dari penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil pengumpulan data, sebagai contohnya melalui dokumen maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, perusahaan yang bersedia memberikan data untuk penelitian, dan juga informasi yang tersedia di internet, baik melalui *platform* sosial media maupun *e-commerce* (Sugiyono, 2013).

1.11.5 Skala Pengukuran

Dengan skala pengukuran nilai variabel yang akan diukur dengan *instrument* tertentu akan dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih terukur, sistematis, serta mudah dianalisis. Dalam penelitian di bidang administrasi, pendidikan, maupun sosial, terdapat beberapa jenis skala pengukuran yang dapat digunakan, di antaranya skala Likert, skala Guttman, rating scale, dan semantic differential (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi

individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Melalui skala ini, variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan butir-butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Respon terhadap setiap item disajikan dalam rentang pilihan jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2013).

Tabel 1. 6 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

- **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menyebarkan kuesionernya secara *offline* kepada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang yang pernah melakukan repurchase intention produk Somethinc.

- **Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari serta mengumpulkan data atau informasi yang relevan dari buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun sumber lainnya yang mendukung pelaksanaan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut Misbahudin & Hasan (2022) pengolahan data dapat dibagi menjadi beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

- Editing

Editing merupakan proses verifikasi data yang telah dikumpulkan dari responden untuk memastikan kelengkapan dalam pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban responden, dan validitas jawaban. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan ketepatan data dan mempersiapkannya untuk tahap analisis selanjutnya.

- Coding

Coding merupakan proses mengklasifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu dengan memberikan simbol-simbol atau kode berupa angka pada jawaban responden. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah proses analisis data selanjutnya.

- Scoring

Scoring merupakan proses pemberian skor atau penilaian pada jawaban responden berdasarkan skala yang digunakan sehingga mempermudah proses analisis dan olah data. Dalam penelitian ini, skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert memiliki rentang penilaian 1-5.

- Tabulating

Tabulating merupakan proses menyusun data-data yang telah diedit dan diberi kode ke dalam tabel. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan proses pemahaman, pengolahan, penyajian, dan analisis data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dengan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu bentuk dari structural equation modeling (SEM) yang dapat menganalisis jalur atau *path analysis*. *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistik *multivariant* yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independent sekaligus, selain itu *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel konstruk (Ngatno, 2024).

Langkah – Langkah analisis kuantitatif dari penelitian ini sebagai berikut :

1.11.8.1 Uji Outer Model

Outer model atau disebut juga sebagai model pengukuran, menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Pengujian dari *outer model* bertujuan untuk menilai sejauh mana *instrument* penelitian dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran untuk menilai sejauh mana alat pengumpul data mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrument dapat

dinyatakan valid apabila dapat mencerminkan konsep yang ingin diteliti. Dalam analisis menggunakan PLS, terdapat dua jenis uji validitas yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana indikator – indikator penelitian yang digunakan benar – benar berkorelasi dalam mengukur konstruk tertentu. Validitas ini dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih dari 0,5 dan nilai *outer loading* idealnya diatas 0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

b. Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) validitas diskriminan memiliki fungsi untuk memastikan bahwa indikator dari suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan ini dilakukan melalui *cross loading*, yaitu dimana indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila korelasinya dengan konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, serta nilai *cross loading* $> 0,7$.

1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator dalam instrument penelitian mampu untuk memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menilai nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*, suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.2 Uji Inner Model

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) *inner model* atau model structural menggambarkan hubungan antar variabel laten dan konstruk yang disusun berdasarkan dasar teori utama. Inner model ini digunakan untuk mempresiksi hubungan antara variabel – variabel laten. Pengujian inner model dalam pendekatan PLS dilakukan melalui beberapa indikator yaitu :

a. *R – Square*

R – Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. *R – Square* dibagi kedalam tiga kategori yaitu nilai $< 0,25$ (lemah), $0,26 – 0,74$ (moderat) dan $> 0,75$ (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

b. *F – Square*

F – Square merupakan ukuran statistic dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar efek hubungan antara variabel laten. Nilai *F – Square* diklasifikasikan menjadi tiga yaitu nilai $< 0,02$ (lemah) , $0,15$ (moderat), dan nilai $> 0,35$ (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

c. Estimasi Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Path coefficients dilakukan melalui teknik *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta tingkat hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Arah hubungan ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* : koefisien positif

menunjukkan hubungan searah sementara koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur Total *Indirect Effect* melalui metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SMART PLS. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen melalui peran variabel mediasi. Sebuah variabel dianggap berperan sebagai mediator atau intervening apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai statistik t melebihi 1,96 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Menurut Baron & Kenny (1986), tipe-tipe mediasi dibedakan menjadi tiga kategori:

a. Tanpa Mediasi (*No Mediation*)

No mediation ini terjadi ketika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen terjadi secara langsung tanpa melalui variabel mediasi.

b. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)

Partial Mediation terjadi ketika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Artinya, pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui variabel mediasi.

c. Mediasi Penuh (*Full Mediation*)

Full Mediation terjadi apabila variabel independen dan variabel dependen tidak berpengaruh signifikan, namun variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel mediasi dan variabel mediasi berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Artinya, pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen tidak terjadi secara langsung melainkan melalui variabel mediasi.