

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN WARDAH

#### 2.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah Perusahaan

Wardah *Cosmetics* atau dikenal dengan Wardah merupakan merek produk kecantikan yang di produksi oleh PT Paraagon Technology and Innovation yaitu salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat yang semula berada di bawah naungan PT Pusaka Tradisi Ibu. Wardah menjadi merek kosmetik pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Wardah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan kini menempati posisi sebagai salah satu merek kosmetik lokal utama di Indonesia, serta telah memperluas jangkauan pasarnya ke beberapa negara tetangga, termasuk Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Merek ini telah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui penekanan pada kualitas produk, aspek keamanan, serta kenyamanan dalam penggunaan.

##### 2.1.2 Logo Kosmetik Wardah



**Gambar 2. 1 Logo Wardah**

*Sumber : Wardahbeauty.com, 2025*

Logo Wardah merepresentasikan nilai merek melalui warna font biru muda yang melambangkan kesegaran, kebersihan, dan kepercayaan, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap produk yang aman dan berkualitas tinggi. Tipografi modern dan sederhana menggambarkan inovasi, kemudahan akses, serta pendekatan desain yang bersih dan minimalis. Secara keseluruhan, desain logo ini mengekspresikan keanggunan dan kehalusan, sesuai dengan identitas Wardah sebagai merek kecantikan yang elegan dan terjangkau. Filosofisnya, nama "Wardah" yang berarti "bunga mawar" dalam bahasa Arab melambangkan keindahan dan keanggunan, selaras dengan visi merek untuk membantu wanita merasa cantik serta percaya diri melalui produk halal dan berkualitas yang tidak hanya mempercantik tetapi juga menjaga kesehatan kulit.

### **2.1.3 Visi, Misi dan Tagline**

#### **1. Visi**

Menjadi brand kosmetik yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga menginspirasi wanita untuk menjadi lebih baik dan berdampak positif bagi lingkungan sekitarnya.

#### **2. Misi**

Menyediakan produk kecantikan yang berkualitas tinggi, halal, dan aman digunakan, serta mendukung wanita dalam berbagai peran dan aktivitas mereka.

#### **3. Tagline Wardah**

*"Inspiring Beauty"* komitmen Wardah untuk menginspirasi kecantikan dari dalam dan luar, serta mendukung wanita mencapai potensi terbaik mereka.

## 2.2 Produk BB Tint Wardah

Wardah menawarkan berbagai produk kosmetik yang cocok untuk kebutuhan sehari-hari, dengan bahan alami dan fokus pada keamanan kulit. Terdiri dari empat kategori utama yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), serta produk kosmetik (*make up*). Produk-produk ini dirancang untuk kulit Asia, dengan inovasi yang membuatnya efektif dan nyaman digunakan. Pada kategori make-up, Wardah menghadirkan produk BB Tint yang dikenal sebagai "*Blemish Balm*" atau "*Beauty Balm*". BB Tint adalah produk hybrid multifungsi yang menggabungkan foundation ringan, pelembap, dan tabir surya dalam satu formula. Produk ini dirancang untuk perawatan kulit wajah harian dengan fokus pada keamanan dan efektivitas yang cocok untuk berbagai jenis kulit termasuk sensitif.



**Gambar 2. 2 Wardah Lightening Fresh BB Tint**

*Sumber: Marketplace Shopee Wardah, 2025*

Sejalan dengan inovasi produk *2-in-1* yang menggabungkan makeup dan skincare, Wardah mereformulasi produk BB Tint untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. BB Tint Wardah berfungsi sebagai makeup *base* ringan yang menyatukan elemen makeup dan skincare dalam satu produk. Produk ini menghasilkan *flawless finish* yang sehat dan natural, tanpa rasa berat. Menurut situs resmi Wardah, BB Tint dilengkapi teknologi *Airy-Coated Particles™* untuk *coverage matte* yang menyatu sempurna, serta hero ingredients seperti *Allantoin*, *Hyaluronic Acid*, dan *Vitamin C* untuk menjaga kelembapan, mencerahkan kulit, dan mencegah iritasi. Produk ini juga memberikan perlindungan UV (SPF 32 PA+++)<sup>1</sup> dan *blue light* melalui *Niacinamide ADV*, yang menghambat produksi melanin berlebih untuk mencegah hiperpigmentasi dan kulit kusam. Tersedia dalam 4 shade (*Neutral Fair*, *Light Ivory*, *Warm Ivory*, dan *Neutral Beige*) yang sesuai dengan skin tone kulit perempuan Indonesia (Wardah Beauty, 2024).



**Gambar 2. 3 Shade Wardah Lightening Fresh BB Tint**

*Sumber: Marketplace Shopee Wardah, 2025*

Reformulasi BB Tint Wardah merupakan respons terhadap tren produk 2-in-1 yang menggabungkan makeup dan skincare, didorong oleh kebutuhan konsumen terkait solusi multifungsi yang aman dan efektif untuk kulit sensitif. Dampak reformulasi ini mencakup peningkatan kepuasan konsumen melalui perawatan kulit harian yang meningkatkan loyalitas merek dan ulasan positif di platform seperti Shopee, pertumbuhan bisnis Wardah dengan ekspansi pasar dan penjualan produk multifungsi, serta kontribusi terhadap industri kosmetik dengan mendorong tren produk hybrid yang menekankan keberlanjutan dan keamanan. Secara keseluruhan, reformulasi ini menunjukkan komitmen Wardah terhadap inovasi berkelanjutan, mengintegrasikan elemen tradisional BB Tint dengan teknologi modern untuk relevansi di era digital, sekaligus mendukung kepercayaan konsumen melalui kualitas dan kenyamanan produk.

### **2.3 Gambaran Marketplace Shopee**

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Pendiri Shopee adalah Forrest Li dan Chris Feng yang sekarang ini sudah menjabat sebagai CEO atau Chief Executive Officer. Shopee sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Di Indonesia, Shopee resmi didirikan pada tahun 2015 sebagai PT Shopee Internasional Indonesia, dengan kantor pusat SEA Group sebagai kantor pusat yang berada di Singapura. Sejak resmi berdiri 5 Juni 2015, Shopee menyesuaikan platformnya dengan setiap wilayah untuk memberikan pengalaman belanja online yang cepat, aman, dan mudah. Shopee meyakini bahwa belanja online harus mudah, menyenangkan, dan

terjangkau, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang kuat. Platform ini menawarkan berbagai produk melalui aplikasi mobile. Awalnya beroperasi sebagai *e-commerce* C2C, Shopee beralih menjadi B2C pada tahun 2017 dengan peluncuran Shopee Mall.

Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, menghadirkan pengalaman berbelanja baru di Indonesia. Platform ini memudahkan penjual berjualan sekaligus menyediakan proses pembayaran yang aman dan logistik terintegrasi bagi pembeli. Sebagai aplikasi marketplace, Shopee memungkinkan pengguna untuk membeli atau menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan deskripsi melalui handphone. Fitur pencarian yang komprehensif dengan kategori dan tagar yang sedang tren, informasi reputasi penjual untuk perbandingan, serta promosi menarik dan harga kompetitif melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube menjadi daya tarik utama. Manajemen Shopee menjalankan berbagai aktivitas untuk mendukung aktivitas penjualan dan pembelian online yang efektif.

#### **2.4 Identitas Responden**

Karakteristik responden dijelaskan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi tentang responden yang terkait dengan objek penelitian. Data identitas responden dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar oleh penulis secara daring melalui media *google form*. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk BB Tint Wardah secara online dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini

mencakup detail tentang usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan dan sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, berikut rekapitulasi mengenai identitas responden:

#### 2.4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia mencerminkan tingkat kedewasaan seseorang dalam bertindak, berpikir, dan kebiasaan, yang mungkin memengaruhi respons responden terhadap penelitian ini. Peneliti menetapkan responden dengan usia minimal 17 tahun atau lebih, karena individu pada usia tersebut dianggap mampu menentukan sikap dalam pengambilan keputusan. Berikut disajikan data responden berdasarkan kelompok usia:

**Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Rentang Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-21 tahun	78	52
2	22-26 tahun	64	42,7
3	27-31 tahun	5	3,3
4	>31 tahun	3	2
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat diketahui mayoritas responden adalah kelompok usia 17-21 tahun dengan jumlah responden sejumlah 78 orang (52%), diikuti dengan kelompok usia 22-26 tahun berjumlah 64 orang (42,7%), selanjutnya responden dengan rentang usia 27-31 tahun berjumlah 5 orang (3,3%), serta responden dengan usia >31 tahun yang hanya berjumlah 3 orang (2%) dan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen BB Tint Wardah di Kota Semarang sebagian besar adalah remaja produktif yang tertarik dengan produk kosmetik 2-in-1, yang tidak hanya melindungi kulit tetapi juga mempercantik penampilan. Usia ini memengaruhi keputusan pembelian di

marketplace Shopee, karena kelompok muda cenderung lebih aktif menggunakan sosial media untuk menemukan sesuatu yang dicari atau sedang trend sehingga mendorong pembelian produk multifungsi yang praktis dan terjangkau.

#### 2.4.2 Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang. Pengelompokan responden berdasarkan domisili bertujuan untuk mengetahui persebaran konsumen yang melakukan pembelian produk BB Tint Wardah di berbagai wilayah Kota Semarang. Pengelompokan ini didasarkan pada 16 kecamatan yang tersebar di Kota Semarang. Data persebaran responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel persentase berikut ini:

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili (Wilayah)	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kecamatan Banyumanik	2	1,3
2	Kecamatan Candisari	1	0,7
3	Kecamatan Gajahmungkur	4	2,7
4	Kecamatan Gayamsari	6	4
5	Kecamatan Genuk	4	2,7
6	Kecamatan Gunungpati	7	4,7
7	Kecamatan Mijen	7	4,7
8	Kecamatan Ngaliyan	31	20,7
9	Kecamatan Pedurungan	8	5,3
10	Kecamatan Semarang Barat	15	10
11	Kecamatan Semarang Selatan	3	2
12	Kecamatan Semarang Tengah	11	7,3
13	Kecamatan Semarang Timur	14	9,3
14	Kecamatan Semarang Utara	5	3,3
15	Kecamatan Tembalang	16	10,7
16	Kecamatan Tugu	16	10,7
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, diperoleh hasil pengelompokkan responden menurut domisili dengan responden terbanyak adalah kecamatan Ngaliyan dengan responden sebanyak 31 orang (20,7%). Sementara itu, domisili responden yang paling sedikit adalah kecamatan Candisari yaitu 1 orang (0,7%). Melalui data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen produk BB Tint tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran konsumen BB Tint Wardah relatif merata dan tidak terpusat pada satu wilayah tertentu saja.

### 2.4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam penelitian ini merujuk pada jenjang pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden pada saat mengisi kuesioner. Informasi mengenai pendidikan terakhir digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan. Berikut ini data responden berdasarkan pendidikan terakhir:

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	-	0
2	SMP	14	9,3
3	SMA/K	110	73,3
4	Diploma	4	2,7
5	Sarjana	22	14,7
	<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden berada pada tingkat SMA yakni sebanyak 110 orang (73,3%), selanjutnya disusul dengan pendidikan Sarjana sebanyak 22 orang (14,7%). Diikuti responden

dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 14 orang (9,3%), dan Diploma sejumlah 4 orang (2,7%). Maka, peserta penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA.

#### 2.4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan dalam penelitian ini mengacu pada pekerjaan atau aktivitas utama yang dijalani responden dalam kehidupan sehari-hari pada saat pengisian kuesioner. Pengelompokan berdasarkan status pekerjaan digunakan untuk menggambarkan sebaran jenis pekerjaan responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk BB Tint Wardah melalui marketplace Shopee di Kota Semarang. Berikut ini adalah data berdasarkan jenis pekerjaan responden:

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	80	53,3
2	TNI/POLRI/PNS	1	0,7
3	Karyawan Swasta	58	38,7
4	Ibu Rumah Tangga	5	3,3
5	Pensiunan	0	-
6	Wiraswasta	2	1,3
7	Lainnya	4	2,7
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan status pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 80 responden (53,3%). Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 58 responden (38,7%). Sementara itu, responden dengan status sebagai ibu rumah tangga berjumlah 5 responden (3,3%), dan responden dengan status wiraswasta

berjumlah 2 responden (1,3%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

#### 2.4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penghasilan adalah pendapatan yang didapat seseorang dari melakukan pekerjaan tertentu. Pendapatan per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan yang diperoleh responden baik yang menerima uang dari pekerjaan maupun dari orang tua. Berikut ini adalah data responden berdasarkan pendapatan/bulan :

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp 1.000.000	42	28
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	43	28,7
3	>Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	54	36
4	>Rp 5.000.000	11	7,3
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 2.5 menunjukkan bahwa pendapatan per bulan didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar >Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 berjumlah 54 responden (36%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 43 responden (28,7%), diikuti oleh responden dengan pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 42 responden (28%). Sementara itu, responden dengan pendapatan >Rp 5.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 11 responden (7,3%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan pada kategori menengah ke bawah.

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memahami karakteristik setiap variabel yang diteliti serta memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan. Pembahasan pada bab ini akan menjelaskan persepsi responden berdasarkan hasil tanggapan dari 150 responden yang diperoleh melalui kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian terdiri dari 29 pernyataan yang disusun untuk menggambarkan pengaruh *online customer review* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 menunjukkan tidak setuju, nilai 3 menunjukkan netral/cukup setuju, nilai 4 menunjukkan setuju, dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju.

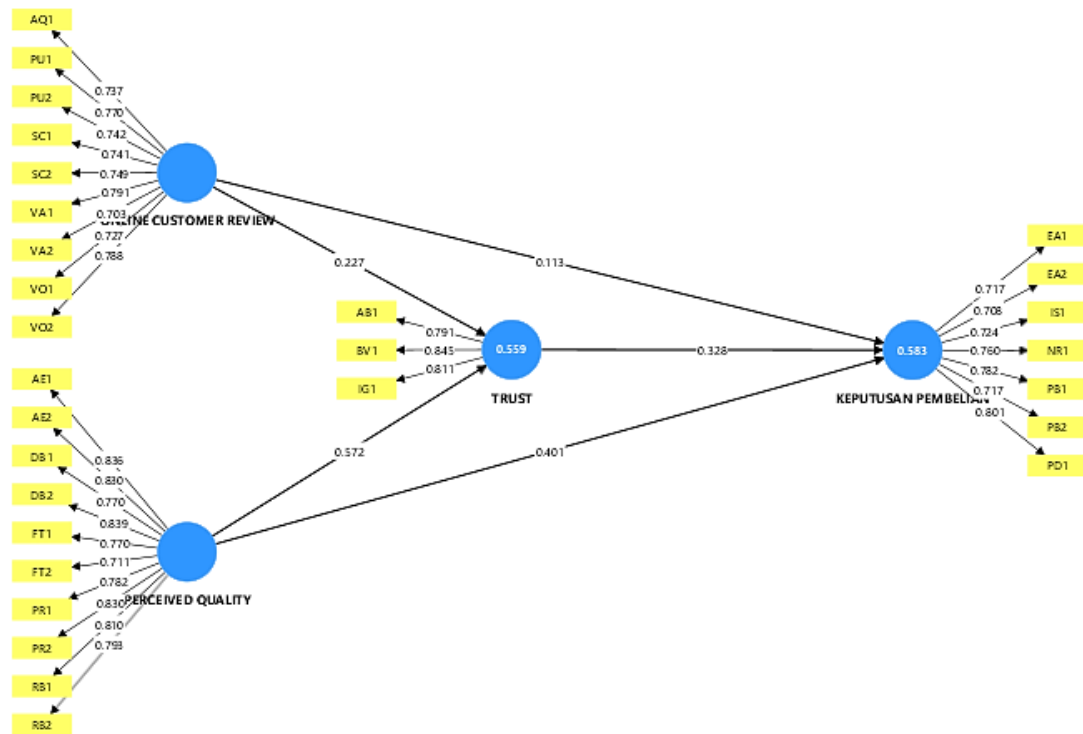
#### **3.1 Evaluasi Outer Model (Measurement Model)**

Evaluasi outer model digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan setiap indikator pembentuknya. Dalam penelitian ini, pengujian outer model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti, yaitu *online customer review*, *Perceived Quality*, *trust*, dan keputusan pembelian pada produk BB Tint Wardah. Pengukuran outer model dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil dari ketiga pengujian tersebut

digunakan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam model pengukuran.

### 3.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel yang sama. Nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai dasar pengujian. Menurut Ghazali & Latan (2020), indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE yang ditetapkan > 0,50 atau harus lebih besar dari 0,50.



**Gambar 3. 1 Diagram Path Analysis**

Sumber: Pengolahan data pada SmartPLS, 2025

Berikut hasil uji *convergent validity* yang dapat dilihat melalui *outer loading*.

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading pada Uji Convergent Validity

Dimensi	Indikator	Online Customer Review (X1)	Perceived Quality (X2)	Trust (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Argument Quality</i>	AQ1	0.737			
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.770			
	PU2	0.742			
<i>Source Credibility</i>	SC1	0.741			
	SC2	0.749			
<i>Volume of Online Reviews</i>	VA1	0.791			
	VA2	0.703			
<i>Valence of Online Consumer Review</i>	VO1	0.727			
	VO2	0.788			
<i>Aesthetics</i>	AE1		0.836		
	AE2		0.830		
<i>Durability</i>	DB1		0.770		
	DB2		0.839		
<i>Features</i>	FT1		0.770		
	FT2		0.711		
<i>Performance</i>	PR1		0.782		
	PR2		0.830		
<i>Reliability</i>	RB1		0.810		
	RB2		0.793		
<i>Ability</i>	AB1			0.791	
<i>Benevolence</i>	BV1			0.845	
<i>Integrity</i>	IG1			0.811	
<i>Evaluation of Alternatives</i>	EA1				0.717
	EA2				0.708
<i>Information Search</i>	IS1				0.724
<i>Need Recognition</i>	NR1				0.760
<i>Post-Purchase Behavior</i>	PB1				0.782
	PB2				0.717
<i>Purchase Decision</i>	PD1				0.801

Sumber: Pengolahan data primer pada SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 3.1, sebagian besar indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga konstruk secara keseluruhan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selanjutnya, pengujian AVE dilakukan untuk memastikan bahwa setiap

konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai, di mana suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE lebih dari 0,50.

**Tabel 3. 2 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.563
<i>Perceived Quality</i>	0.637
<i>Trust</i>	0.666
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.555

Sumber: Pengolahan data primer pada SmartPLS, 2026

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menandakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan nilai *outer loading* dan AVE yang memenuhi ketentuan, maka pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

### **3.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai akar AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dan nilai *cross loading*. Akar AVE digunakan untuk menilai apakah suatu variabel laten memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan hubungan terhadap variabel laten lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel dengan nilai korelasi antarvariabel laten. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain.

**Tabel 3. 3 Hasil Akar AVE (*Fornell-Larcker Criterion*)**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Trust</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0.745</b>			
<i>Online Customer Review</i>	0.599	<b>0.750</b>		
<i>Perceived Quality</i>	0.720	0.699	<b>0.798</b>	
<i>Trust</i>	0.692	0.626	0.730	<b>0.816</b>

Sumber: Pengolahan data primer pada SmartPLS, 2026

Hasil analisis berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa pengujian validitas diskriminan pada setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada pada diagonal tabel, di mana nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai akar AVE sebesar 0,745. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Online Customer Review* sebesar 0,599, *Perceived Quality* sebesar 0,720, dan *Trust* sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Keputusan Pembelian masih dapat dibedakan dengan konstruk lainnya dalam model penelitian.

Pada konstruk *Online Customer Review*, nilai akar AVE yang diperoleh sebesar 0,750. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,599, *Perceived Quality* sebesar 0,699, serta *Trust* sebesar 0,626. Dengan demikian, konstruk *Online Customer Review* dinilai memiliki perbedaan yang cukup jelas dengan konstruk lainnya.

Konstruk *Perceived Quality* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,798, yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,720, *Online Customer Review* sebesar 0,699, serta *Trust* sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Perceived Quality* masih dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian.

Sementara itu, konstruk *Trust* mempunyai nilai akar AVE sebesar 0,816, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,692, *Online Customer Review* sebesar 0,626, serta *Perceived Quality* sebesar 0,730. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk *Trust* memiliki validitas diskriminan yang baik serta dapat dibedakan dengan konstruk lainnya.

Mengacu pada uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, sehingga masing-masing konstruk dalam model penelitian mampu dibedakan dengan baik dan model pengukuran yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Selain menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, pengujian validitas diskriminan juga diperkuat melalui analisis *cross loading*, yaitu dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Apabila seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Pengujian ini penting untuk memastikan ketepatan