

Peran Clarity Of Product Description, Kredibilitas Merek, Trust In Retailer, And Customer Online Review Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop

¹Bunga Wandani, ²Meisa Fitri Nasution

^{1,2}Universitas Labuhanbatu

¹bungawandani@gmail.com, ²meisa.fitri@gmail.com

Submit : 04 Mei 2025 | Diterima : 09 Mei 2025 | Terbit : 10 Mei 2025

ABSTRAK

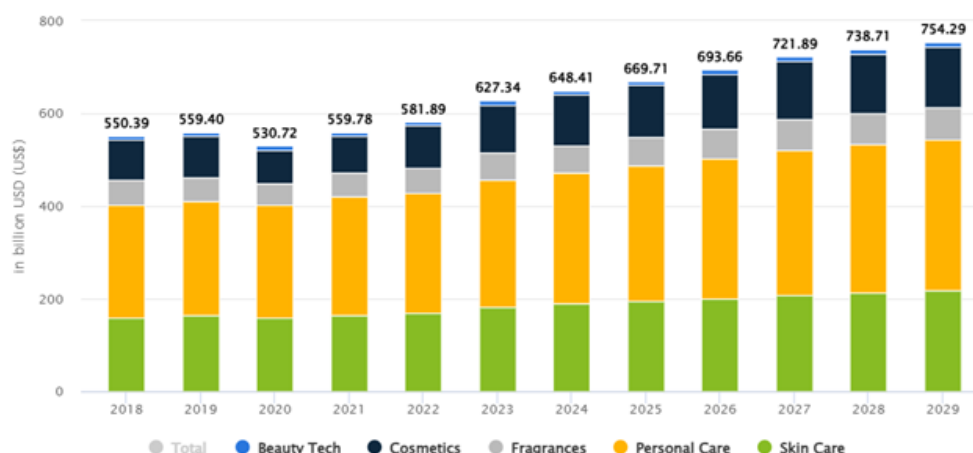
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Peran Clarity Of Product Description, Kredibilitas Merek, Trust In Retailer, And Customer Online Review Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop. Jumlah sampel sebanyak 240 responden. Penelitian ini menggunakan aplikasi pengelolaan data smartpls 4 dengan melakukan pengujian pola, validitas, deskriminasi, bootstrapping dan pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai seluruh t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$ dengan tingkat determinasi yaitu 0.936 atau sebesar 93,60% memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Peran Clarity Of Product Description, Kredibilitas Merek, Trust In Retailer, And Customer Online Review, Niat Pembelian Ulang Produk

PENDAHULUAN

Dimanisnya era digitalisasi dalam kehidupan manusia modern menuntut setiap individu atau pelaku usaha harus beradaptasi dengan teknologi agar secara cepat dapat menerima segala perubahan ataupun informasi yang terjadi disekitar. Diantara begitu banyak bidang ataupun bisnis yang menggantungkan pemasaran secara digital adalah bisnis skincare. Menurut (Surber & Kottner, 2017) bahwa informasi tentang prosedur skincare sangat banyak tetapi hanya sedikit yang didokumentasikan secara ilmiah dan jumlah produk yang tersedia untuk pembersihan, menenangkan, memulihkan, memperkuat, dan melindungi adalah dari variasi yang hampir tak terbatas. Melihat definisi skincare yang luas memberikan peluang bisnis baru di era digital yang berkaitan dengan bisnis perawatan kulit.

Adanya peluang besar dari bisnis skincare tersebut didukung semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit dan pasar kecantikan dan perawatan kulit diseluruh dunia diproyeksikan menghasilkan pendapatan besar US 648,40 triliun pada tahun 2028 sebagaimana tersaji dalam data dibawah ini :



Sumber : (<https://www.statista.com/>, 2024)

Gambar 1. Pasar Kecantikan dan Perawatan Kulit

Berdasarkan data diatas bahwa pasar kecantikan dan perawatan kulit dunia yang tumbuh subur di masa akan datang menandakan bahwa masyarakat dunia khususnya kaum hawa sangat mendambakan produk atau merek skincare yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini yang sama mengenai peningkatan permintaan skincare dalam negeri tidak dapat dipungkiri karena tren konsumen secara umum, yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menjadi lebih tertarik pada skincare dan mencari produk yang menawarkan manfaat nyata bagi kesehatan kulit (<https://east.vc/>, 2024).

Melihat kondisi yang demikian krusialnya geliat bisnis skincare menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa produk produk negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang , negara asal memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap customer online review pada merek produk skincare lokal Indonesia (Budiono et al., 2020). Mengilhami hasil penelitian tersebut semakin mempertegas bahwa permintaan produk dan bisnis skincare dalam negeri memberikan bagi yang memahami situasi ini, tetapi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh kenapa dan mengapa wanita Indonesia saat ini sangat bergantung pada produk skincare.

Berbagai rujukan yang mendukung penelitian ini menurut studi (Britton, 2012) mahasiswi adalah pengguna kosmetik yang tinggi, sangat sadar akan industri kosmetik, dan bahwa beberapa individu perbedaan individu dapat berpengaruh pada pilihan yang dibuat wanita mengenai kosmetik. Munculnya ketergantungan pada klinik kecantikan dan berbagai produk kecantikan tidak dapat dilepaskan dari identitas perempuan diperkotaan dan berdasarkan informan kunci, pengetahuan dan kebutuhan kesehatan kulit dipengaruhi oleh media dan budaya populer (Denisa Ivada, Diaz Restu Darmawan, 2022). Generasi milenial menjadikan perawatan kulit sebagai sebuah hubungan konsumtif terhadap tubuh mereka yang ditampilkan dalam citra perempuan sempurna (Ayu & Mariyam, 2022). Sederhananya hasil penelitian menunjukan bahwa sikap, pengalaman masa lalu, dan nilai uang memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit alami di antara Generasi Y Malaysia (Boon & Fern, 2020).

Oleh karena itu, fenomena permasalahan yang utuh dalam penelitian ini berkaitan dengan hegemoni atau euphoria bisnis skincare yang secara pemasaran digital telah masuk ke pasar pelosok di Indonesia yang terabaikan oleh mereka calon pengguna atau calon pelanggan yang akan menggunakan produk skincare. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui peran clarity of produk description, kredibilitas merek, trust in retailer, and customer online review serta dampaknya pada niat pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini memilih konsumen pengguna skincare brand Facetology melalui pemasaran media sosial TikTok Shop terkhusus Mahasiswa Universitas LabuhanBatu.

LANDASAN TEORI

Clarity Of Product Description

Clarity of product description merupakan informasi detail produk yang mencakup semua komponen produk yang dijual, dimulai dengan nama produk, dan nama produsen hingga detail seperti komposisi dan prosedur pemakaian (Gilang Ramadhan, 2023). Data lengkap dari penjual membantu konsumen memahami produk, membuat deskripsi produk lebih rinci dan informatif (Dewi Mustikasari & immanuel Peter, 2022).

Clarity of product description yang berkualitas tinggi mampu memikat konsumen secara psikologis dan emosional, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran produk yang tinggi juga cenderung membeli kembali produk sebelumnya karena merasa aman dan nyaman dengan produk tersebut (Mou et al., 2020). (Dewi Mustikasari & immanuel Peter, 2022) Indikator dari clarity of product description yaitu kejelasan informasi produk, detail manfaat, kemudahan pemahaman, struktur yang terorganisir, kesesuaian gaya bahasa.

Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek merupakan kepercayaan akan kualitas suatu produk yang terkait dengan nama brand dan menjadi aspek yang penting bagi perusahaan (Taruna, 2020). Kredibilitas merek salah satu elemen yang penting dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa, kredibilitas merek mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang memungkinkan mereka untuk menggunakannya (Puteri Yowanda & Rachmawati, 2022).

Untuk menggunakan kredibilitas, merek harus membangun kepercayaan melalui produk yang melekat padanya. Selain itu, hal ini bergantung pada persepsi konsumen mengenai kemampuan dan komitmen merek dalam memenuhi janji yang telah dibuat (Fikadiyanti & Hasanah Sudrajat, 2020). Penelitian (Sembiring & Sinaga, 2020) menyebutkan indikator dari kredibilitas merek yaitu kemampuan, kepercayaan, kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan.

Trust In Retailer

Trust in retailer adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu merek, kepercayaan mencerminkan keyakinan yang memberikan rasa aman kepada pelanggan saat berinteraksi dengan merek tertentu. Ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan selalu dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik (Putri et al., 2024).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana aspek keamanan, kejujuran, dan konsistensi menjadi sangat penting. Diantara ketiga komponen tersebut, kejujuran adalah yang paling penting untuk membangun kepercayaan (Sudarti & Aprilia sari, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu unsur penting dalam minat pembelian secara online, hal ini harus dibangun bertahap dengan memenuhi harapan konsumen dengan tepat dan akurat serta membangun hubungan yang saling percaya antara penjual dengan pembeli (Wiguna & Dirgantara, 2023). (Taruna, 2020) Indikator dari trust in retailer yaitu integritas, layanan pelanggan, transparansi informasi, keamanan transaksi.

Customer Online Review

Customer online review adalah penilaian yang diberikan konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk, dengan informasi ini, konsumen dapat menilai kredibilitas merek yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman pembeli sebelumnya dari platform penjual online (Mufid Suryani et al., 2022). Customer online review menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya penjualan, konsumen biasanya menggunakan berbagai metode untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli barang disitus belanja online, ulasan yang ditulis oleh pemilik situs atau blog tentang produk tertentu, yang mencakup spesifikasi, kelebihan, kekurangan, serta trust in retailer produk tersebut (Anggoro Wilis & Faik, 2022).

Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli, sehingga minat beli calon konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022). Indikator dari customer online review menurut penelitian (Simamora & Maryana, 2023) yaitu kualitas ulasan, kejujuran ulasan, relevansi ulasan.

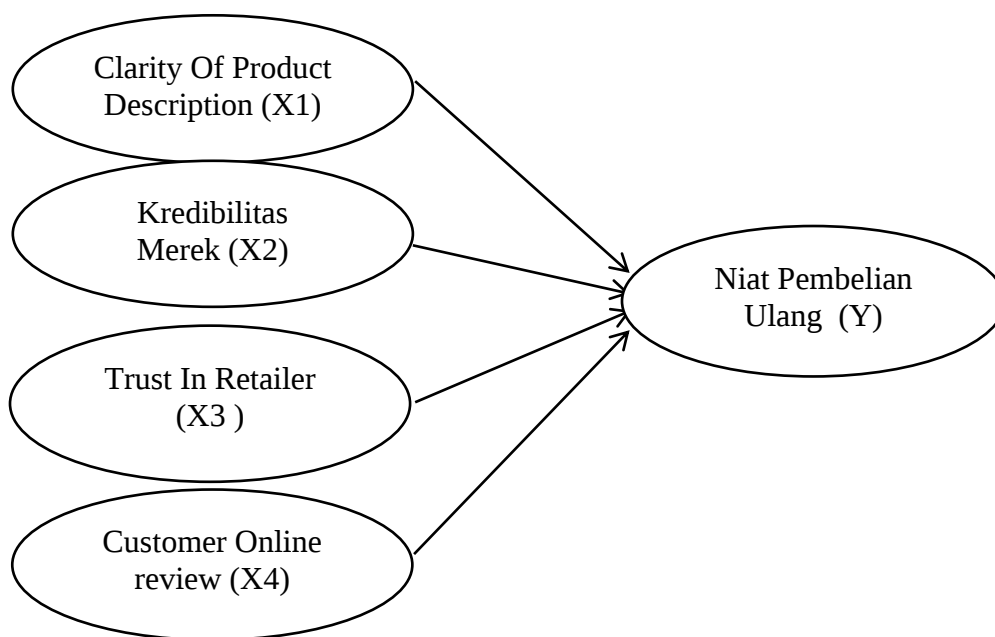
Niat Pembelian Ulang

Niat membeli adalah komponen psikologis yang berasal dari emosi dan pemikiran tentang produk yang diinginkan. Dengan kata lain, niat membeli dapat didefinisikan sebagai komitmen yang tidak terucapkan untuk membeli suatu produk dimasa mendatang (Piwi & Ellyawati, 2022). Sikap yang terbentuk setelah pembelian pertama biasanya terkait dengan perilaku pembelian ulang. Niat pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk menunjukkan seberapa baik produk dan pelayanan yang dilakukan perusahaan (Dewiasih & Nainggolan, 2022).

Untuk mengukur minat niat pembelian ulang adalah dengan melihat survei konsumen untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk atau merek dari perusahaan yang sama. Pengalaman konsumen sebelumnya memengaruhi keputusan mereka membeli produk yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang (Fared et al., 2021). Adapun indikator dari niat pembelian ulang menurut penelitian (Hakim & Nainggolan, 2023) yaitu keinginan untuk membeli kembali, kecendrungan memilih merek yang sama, pengalaman pembelian sebelumnya, trust in retailer dan penawaran.

Kerangka Pemikiran

Variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual ini menggunakan variabel Independent Clarity Of Product Description (X1), Kredibilitas Merek (X2), Trust In Retailer (X3), Customer Online Review (X4) serta variabel Dependent (Y) Niat Pembelian Ulang. Untuk mempermudah pemahaman terkait masalah dalam judul penelitian ini, peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

- H1 : Clarity of product description berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang
- H2 : Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang
- H3 : Trust In retailer berpengaruh terhadap Niat pembelian Ulang
- H4 : Customer Online Review berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut penelitian (Sugiyono, 2019) kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka, metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pola serta

hubungan antar variabel secara obyektif dan terukur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Kuantitatif kausal merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Nabila Ainiyyah & Makhrian, 2023). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh clarity of product description, kredibilitas merek, trust in retailer, dan customer online review terhadap niat pembelian ulang produk skincare produk Facetology di TikTok Shop.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Labuhan Batu yang telah membeli produk skincare Facetology melalui TikTok Shop. Proses penelitian dilaksanakan berlangsung pada bulan Januari 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian (Fikadiyanti & Hasanah Sudrajat, 2020). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Labuhan Batu yang telah membeli produk skincare Facetology melalui platform TikTok Shop.

Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Labuhan Batu, yang pernah membeli produk Facetology melalui TikTok Shop minimal satu kali, dan berusia 18 – 25 tahun. Purpose sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian (Amalia & Nurlinda, 2022). Ukuran sampel mengikuti aturan minimum Partial Least Squares (PLS) yaitu 10 kali jumlah indikator terbesar dalam variabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 240 responden mahasiswa Universitas Labuhan Batu.

Variabel Penelitian

Variabel bebas :

1. Clarity Of Product Description (X1)
2. Kredibilitas merek (X2)
3. Trust In Retailer (X3)
4. Customer Online Review (X4)

Variabel terikat :

1. Niat Pembelian Ulang (Y)

Teknik Pengumpulan Data

A. Instrumen Penelitian

Instrumen berupa kuesioner dengan indikator yang disesuaikan dari peneliti terdahulu yang relevan. Setiap item akan disesuaikan agar mudah dipahami oleh responden mahasiswa. Kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form untuk menjangkau responden secara efektif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 1-5 di mana :

1. 1 = Sangat Tidak Setuju
2. 2 = Tidak Setuju
3. 3 = Netral
4. 4 = Setuju
5. 5 = Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

A. Persiapan Data

1. Menggunakan software SmartPLS

B. Outer Model Evaluation (Pengukuran Model)

1. Validitas Konvergen : Menggunakan nilai AVE $\geq 0,5$.
2. Validitas Diskriminan : Nilai AVE lebih besar dari pada korelasi antar variabel laten.
3. Reliabilitas Konstruk : Menggunakan nilai CR dan Cronbach Alpha $\geq 0,7$.

C. Inner Model Evaluation (Hubungan Struktural)

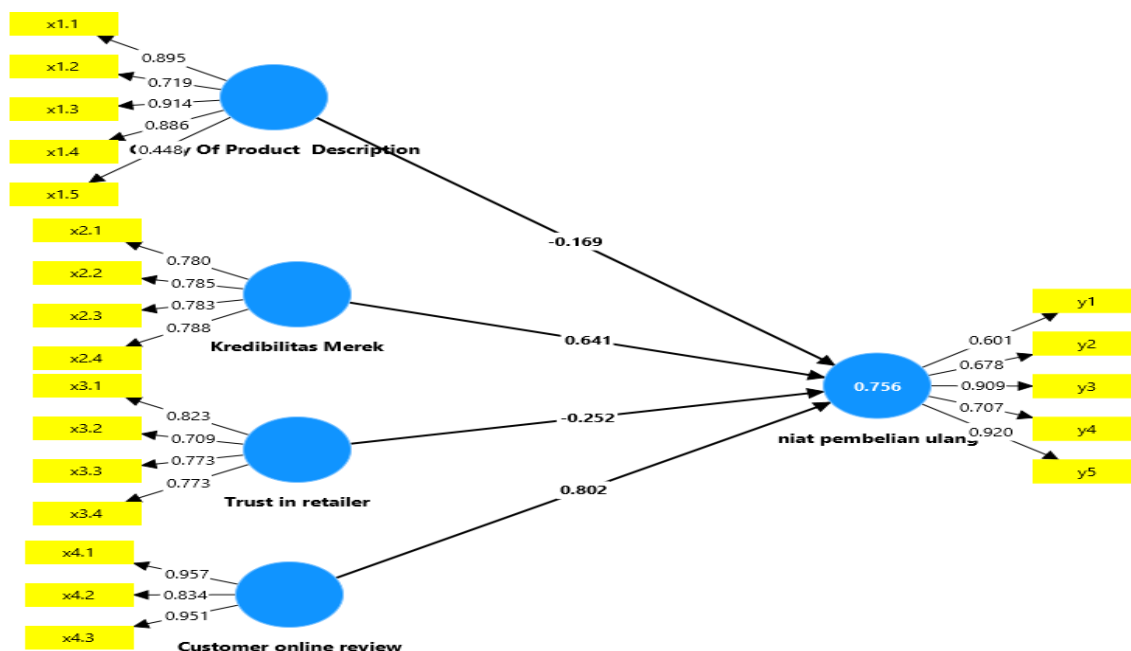
1. Koefisien Path : Menguji langsung antar variabel.
2. R-Square (R^2) : Mengukur tingkat variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Dengan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel serta memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai faktor faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang produk skincare di TikTok Shop.

Teknik Analisis Data

Analisis Outer Model

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstruknya. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 1 Analisis Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2 *Outer Loading*

	Clarity of product description	Kredibilitas merek	Trust in retailer	Customer online review	Niat pembelian ulang
X1.1	0,606				
X1.2	0,763				
X1.3	0,661				
X1.4	0,615				
X1.5	0,527				
X2.1		0,720			
X2.2		0,708			
X2.3		0,556			
X2.4		0,586			
X3.1			0,635		
X3.2			0,632		
X3.3			0,709		
X3.4			0,694		
X4.1				0,733	
X4.2				0,644	
X4.3				0,692	
Y.1					0,693
Y.2					0,666
Y.3					0,662
Y.4					0,693
Y.5					0,629

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading diantara 0,3 sampai 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

Uji Validitas Diskriminan

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3 *Discriminant Variabel*

	Average Variance Extracted (AVE)
Clarity of product description	0,515
Kredibilitas merek	0,602
Trust in retailer	0,534
Customer online review	0,544
Niat pembelian ulang	0,560

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,515, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,602, X3 memperoleh nilai AVE sebesar 0,534 variabel X4 memperoleh nilai AVE sebesar 0,544, dan variabel Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,560 . Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4 Cross Loadings

	Clarity of product description	Kredibilitas merek	Trust in retailer	Customer online review	Niat pembelian ulang
x1.1	0.513	0.482	0.497	0.606	0.745
x1.2	0.588	0.654	0.576	0.527	0.377
x1.3	0.369	0.252	0.301	0.463	0.569
x1.4	0.267	0.158	0.217	0.361	0.419
x1.5	0.213	0.241	0.248	0.415	0.371
x2.1	0.566	0.565	0.576	0.611	0.720
x2.2	0.333	0.202	0.269	0.373	0.472
x2.3	0.408	0.523	0.487	0.511	0.531
x2.4	0.722	0.643	0.660	0.734	0.724
x3.1	0.635	0.704	0.652	0.551	0.421
x3.2	0.632	0.615	0.629	0.568	0.702
x3.3	0.709	0.497	0.560	0.506	0.616
x3.4	0.694	0.519	0.609	0.499	0.506
x4.1	0.647	0.733	0.641	0.500	0.373
x4.2	0.570	0.644	0.622	0.550	0.662
x4.3	0.629	0.692	0.633	0.476	0.489
y1	0.611	0.740	0.693	0.552	0.416
Y2	0.321	0.430	0.538	0.552	0.382
Y3	0.405	0.406	0.577	0.681	0.533
Y4	0.518	0.506	0.627	0.522	0.340
Y5	0.614	0.662	0.666	0.534	0.633

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Reliability

1) Composite Reliability

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 6 Composite Reliability

	Composite Reliability
Clarity of product description	0,808
Kredibilitas merek	0,858
Trust in retailer	0,820
Customer online review	0,848
Niat pembelian ulang	0,857

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,808, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,858, variabel X3 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,820, variabel X4 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,848, dan variabel Y memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,857. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat dihandalkan.

2) Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha > 0,7 (Abdillah, W. dan Hartono, 2018)

Tabel 7 Cronbach Alpha

	Cronbach alpha
Clarity of product description	0,708
Kredibilitas merek	0,807
Trust in retailer	0,715
Customer online review	0,772
Niat pembelian ulang	0,785

Sumber : SEM-PLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Koefisien Determinasi

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel 8 R Square

	R Square	Adjusted R Square
Niat pembelian ulang	0.936	0.933

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,936 atau 93,60%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi

Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah di uji

Tabel 9 Path Coefficients (Bootstrapping)

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Clarity of product description -> Niat pembelian ulang	0.246	1.787	0.035
Kredibilitas merek -> Niat pembelian ulang	0.519	4.301	0.000
Trust in retailer -> Niat pembelian ulang	0.445	5.418	0.000
Customer online review -> Niat pembelian ulang	-0.200	2.276	0.023

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel clarity of product description memperoleh nilai T-statistic sebesar $1,787 > 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,035. Artinya clarity of product description berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H1 diterima.
- Variabel kredibilitas merek memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,301 < 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H2 diterima
- Variabel trust in retailer memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,418 < 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya trust in retailer berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H3 diterima
- Variabel customer online review memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,276 < 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,023. Artinya customer online review berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H4 diterima

Pembahasan

1. Clarity of product description berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel clarity of product description memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan variabel clarity of product description memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan ada pada indikator pertama dengan nilai T-statistic sebesar $1,787 > 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,035. Artinya clarity of product description berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H1 diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sriyanto & Utami, 2016) (Hasibuan et al., 2022) (Irfan Rizqullah Ariella, 2018) yang mengatakan bahwa clarity of product description memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa angka statistic bernilai tinggi dengan taraf signifikansi dibawah 0,05.

Pada hasil perbandingan penelitian tersebut diketahui bahwa untuk menaikkan niat pembelian ulang konsume harus memperhatikan bagaimana clarity of product description.

2. Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan kredibilitas merek memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $4,301 < 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H2 diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ani et al., 2021), (Rahmatia et al., 2020), (Irvanto & Sujana, 2020) hasil penelitian mengatakan bahwa kredibilitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan memberikan pengaruh.

Pada hasil perbandingan penelitian tersebut diketahui bahwa untuk menaikkan niat pembelian ulang konsumen harus memperhatikan bagaimana kredibilitas merek.

3. Trust in retailer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel trust in retailer memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan trust in retailer memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $5,418 < 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya trust in retailer berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H3 diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tantowi & Pratomo, 2020), (Rafiah, 2019), (Sari, 2019) hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan atau trust in retailer memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen dengan nilai penelitian yang valid dan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Pada hasil perbandingan penelitian tersebut diketahui bahwa untuk menaikkan niat pembelian ulang konsumen harus memperhatikan bagaimana trust in retailer.

4. Customer online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel customer online review memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan customer online review memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $2,276 < 1,99$ dengan nilai P-value sebesar 0,023. Artinya customer online review berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang , atau H4 diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mufid Suryani et al., 2022), (Taruna, 2020), (Zeithaml, 2018) hasil penelitian seluruh variabel penelitian memberikan pengaruh kepada variabel dependent, customer online review memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pada hasil perbandingan penelitian tersebut diketahui bahwa untuk menaikkan niat pembelian ulang konsumen harus memperhatikan bagaimana customer online review.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti memberikan kesimpulan, Variabel clarity of product description memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang dan hal tersebut dapat diartikan bahwa clarity of product description menjadi penilaian bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, hasil pengujian hipotesis diterima yang mengatakan bahwa clarity of product description berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Variabel kredibilitas merek memberikan pandangan tersendiri bagi konsumen didalam melakukan pembelian ulang, memperhatikan bagaimana kredibilitas merek produk menunjukkan bahwa variabel memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, hipotesis penelitian diterima yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Variabel trust in retailer merupakan variabel yang mempengaruhi setiap niat pembelian ulang konsumen, kepercayaan yang timbul di hati konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, hipotesis diterima yang menyatakan bahwa trust in retailer berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Variabel customer online review mempengaruhi bagaimana niat pembelian ulang konsumen, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang Ketika membaca review konsumen yang baik tentang suatu produk, Artinya customer online review berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Didalam melakukan pembelian, konsumen hendaknya lebih bijak dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang sehingga pembelian yang dilakukan sesuai keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *partial least square (PLS) - Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ayu, A. K., & Mariyam, S. (2022). Beauty Standardization of Millennial Circle Skin Care. *An-Nisa’: Journal of Gender Studies*, 15(2), 167–184.
- Boon, L. K., & Fern, Y. S. (2020). Generation Y ’ s Purchase Intention towards Natural Skincare Products : A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 61–77.
- Britton, A. M. (2012). University of New Hampshire Scholars’ Repository The Beauty Industry’ s Influence on Women in Society. *The Beauty Industry’ s Influence on Women in Society*, 1–40.
- Budiono, P. E., Harjanti, D., & Stankevica, K. (2020). The Revival of Indonesian Skin Care Brands. *SHS Web of Conferences*, 01036, 1–11.
- Denisa Ivada, Diaz Restu Darmawan, N. N. (2022). Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan. *Journal of Arts and Humanities*, 26, 216–225.
- Dewi Mustikasari, & immanuel Peter, Y. (2022). the Impact of Product Description of Involvement Platform Towards Purchase Intention At Online Stores on the Marketplace Platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.08>
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. M. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth diHa-Ka Restoran : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai

- Mediator. *Journal of Tourism and Education*, 6(2), 2022.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Fikadiyanti, D., & Hasanah Sudrajat, R. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR IQBAAL RAMADHAN DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI RUANGGURU PADA PELAJAR DI JAWA BARAT THE. *Health Evaluation and Promotion*, 47(1), 248–250. <https://doi.org/10.7143/jhep.47.248>
- Gilang Ramadhan. (2023). PENGARUH DESKRIPSI DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEREK ERIGO PADA PLATFORM TOKOPEDIA DI KLATEN.
- Hakim, L., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Solaria. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- <https://east.vc/>. (2024). *Capturing Indonesia's beauty wave*.
- <https://www.statista.com/>. (2024). *Beauty & Personal Care - Global _ Statista Market Forecast*.
- Irfan Rizqullah Ariella. (2018). *Produk, Pengaruh Kualitas Dan, Harga Produk*. 3.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nabila Ainiyyah, A., & Makhrian, A. (2023). PENGARUH DAYA TARIK DALAM LIVE STREAMING FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook). *Jurnal Kaganga*, 7(1), 33.
- Piwi, A. P., & Ellyawati, J. (2022). Anteseden Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129.
- Puteri Yowanda, S., & Rachmawati, D. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Nam Air. *Flight Attendant Kedirgantaraan : Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 4(1), 109–115. <https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i1.542>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-), 1707–1725.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahmatia, U., Hendra Ts, K., & Nurlaela, S. (2020). the Effect of Mechanism Good Corporate Governance To the Accuracy of Financial Reporting. *Pengaruh Mekanisme ... Jurnal EMBA*, 8(1), 529–537.

- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
- Sembiring, E. br, & Sinaga, R. V. (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 209–219.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sudarti, K., & Aprilia sari, A. (2020). *PERAN KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP MOBILE SHOPPING UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG*. 376–390.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Surber, C., & Kottner, J. (2017). Skin care products: What do they promise, what do they deliver. *Journal of Tissue Viability*, 26(1), 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.jtv.2016.03.006>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Taruna, K. T. P. (2020). *PENGARUH HUBUNGAN PARASOSIAL, KREDIBILITAS INFLUENCER, DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK ENDORSEMENT DALAM INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWA/ S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)*. 1–16.
- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>
- Zeithaml. (2018). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.