

Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Di *E-Commerce* Sociolla

Tania Syifa Aprialita¹, Rufial²

Universitas Persada Indoensia Y.A.I

Jalan Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340

tania.syifa.aprialita@upi-yai.co.id¹, rufialdanil@upi-yai.co.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla. Penelitian ini menggunakan Teknik kuisisioner dan didistribusikan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah Wanita dengan rentang usia 20 - 39 tahun yang berdomisili di Kelurahan Jatiwaringin, Kota Bekasi berjumlah 7.469 orang dan diperoleh sampel 380 orang. Pengolahan data menggunakan SmartLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji Hipotesis (T-Statistics dan P-Value) Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla; Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla; dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla.

Kata Kunci: Harga, Ulasan Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Scarlett Whitening

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product prices, product reviews, and product quality on the intention to repurchase Scarlett Whitening Body Lotion in E-Commerce Sociolla. This study uses a questionnaire technique and distributed to respondents. The population in this study were women with an age range of 20-39 years who lived in the Jatiwaringin Village, Bekasi City, totaling 7,469 people and a sample of 380 people were obtained. Data processing uses SmartLS 4.0.

The results of this study indicate that based on the Hypothesis Test (T-Statistics and P-Value) Product prices have a positive and significant effect on Repurchase Interests of Scarlett Whitening Body Lotion in E-Commerce Sociolla; Product Reviews have a positive and significant effect on Repurchasing Interest of Scarlett Whitening Body Lotion in E-Commerce Sociolla; and Product Quality has a positive and significant effect on Repurchasing Interest of Scarlett Whitening Body Lotion in E-Commerce Sociolla.

Keywords: Price, Product Reviews, Product Quality, Repurchase Intention, Scarlett Whitening

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini, Indonesia mengalami berbagai perkembangan dalam berbagai aspek, tak terkecuali dalam bidang kesehatan kulit dan tubuh. Pemakaian perawatan kulit dan tubuh atau dengan kata lain *skincare* dan *bodycare* sedang marak dan digemari khususnya oleh wanita (Rosyida, 2022).

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk kecantikan lokal milik artis Felicya Angelista yang baru dirintis pada tahun 2017. Scarlett Whitening hanya tidak memiliki toko secara langsung, dan hanya memasarkan produknya secara online. Kemudahan jalur distribusi juga didorong dengan saluran penjualan melalui *e-commerce*, pola distribusi tersebut menjadi stimulus lahirnya pemain baru di industri kecantikan.

Tabel 1 Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2022 Quartal 2

| No | Merchant | Monthly Web Visit |
|----|----------------|-------------------|
| 1 | Tokopedia | 158,640,667 |
| 2 | Shopee | 131,296,667 |
| 3 | Lazada | 26,640,000 |
| 4 | Bukalapak | 21,303,000 |
| 5 | Blibli | 19,736,667 |
| 6 | Orami | 16,176,667 |
| 7 | Ralali | 10,830,000 |
| 8 | Zalora | 2,990,000 |
| 9 | Klik Indomaret | 2,846,667 |
| 10 | JD.ID | 2,343,333 |
| 11 | Sociolla | 1,426,667 |

Sumber: i-Price

Berdasarkan data yang dilansir oleh iPrice tahun pada tahun 2022, ditampilkan *e-commerce* dari berbagai industri yang berbeda. Tokopedia menempati urutan pertama situs *web e-commerce* Indonesia dalam hal pengunjung pada tahun 2022, Sedangkan

Sociolla masih berada di urutan 11 *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia. Sociolla merupakan peserta baru dalam *e-commerce*, dan berhasil mendapatkan 1.426.667 pengunjung pada tahun 2022. Sociolla hadir sebagai salah satu *beauty e-commerce* yang khusus menjual produk kecantikan, *make up*, kosmetik, *parfume*, *skincare* dan *bodycare*. Scarlett Whitening sebagai produsen menjadikan Sociolla sebagai salah satu platform pemasaran.

Menurut penelitian (Ghassani & Suryoko, 2017), salah satu faktor yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang adalah harga produk. Semakin cocok atau sesuai harga yang ditawarkan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Harga yang ditawarkan pada produk scarlett whitening sangat beragam di setiap *e-commerce*. Berdasarkan *research* melalui beberapa *e-commerce* yang dilakukan penulis, harga rata-rata produk krim tubuh yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening di toko online adalah sekitar 75.000,- namun di toko online Sociolla *body lotion* Scarlett memiliki harga retail yang lebih tinggi yaitu Rp. 82.500,-

Pada saat yang sama, peringkat produk pelanggan sering diperhitungkan saat membuat keputusan pembelian di pasar. Menurut (Ardianto et al., 2020), *Review* produk adalah ulasan yang ditulis oleh pembeli tentang barang yang mereka beli di *platform* belanja *online*. Scarlett Whitening memasarkan produknya secara *online* sehingga konsumen tidak dapat mencoba, merasakan atau mencium baunya di toko dan karenanya menggunakan teknologi sebagai sumber informasi produk.

Pelanggan dapat menuliskan kesan yang dirasakan mengenai produk setelah membeli. Ulasan mengenai

produk *body lotion* scarlett whitening di sociolla ada beberapa yang merasa tidak puas terhadap produk. Ulasan produk tersebut dapat menjadi pertimbangan kembali bagi para pelanggan dalam menentukan minat beli ulang produk. (Ardianto et al., 2020),

Kualitas produk juga merupakan komponen yang memengaruhi niat beli ulang (Hidayah & Apriliani, 2019), Kualitas juga sangat berpengaruh terhadap pembelian, karena orang yang ingin melakukan pembelian pertama akan mempertimbangkan kualitas barang dan jasa tersebut. (Hidayah & Apriliani, 2019).

2. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler & Armstrong dalam (Wibowo, 2019)** pemasaran ialah sebagai suatu mekanisme sosial dan manajerial yang menjadikan pribadi dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut **(Keegan & Green, 2014)** Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu dan seni yang menentukan pasar sasaran dan bekerja untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Sebagai kesimpulan dari definisi para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang menganalisis dan menerapkan proses sosial yang memungkinkan orang mendapatkan apa yang mereka inginkan.

2. Minat Beli Ulang

Menurut **(Tjiptono, 2015)** minat pembelian kembali memiliki arti yang berbeda dari loyalitas karena loyalitas menggambarkan keterikatan psikologis

pada merek atau produk tertentu, sedangkan minat pembelian kembali hanya mengacu pada melakukan beberapa pembelian dari merek yang sama.

Menurut **Kotler dan Keller (2019) (dalam Humairoh et al., 2023)** pembelian berulang terjadi saat seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk yang sesuai dengan kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan pemahaman minat beli ulang yang diberikan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian lagi setelah mereka merasa puas dengan produk pertama mereka. Loyalitas konsumen akan muncul setelah langkah ini.

Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang

Dimensi dan indikator menurut Ali Hasan (2013) (dalam Qudus & Amelia, 2022), sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, Indikator: tertarik untuk selalu membeli produk barang atau jasa, memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan
- 2) Minat Referensial, Indikator: Merekomendasikan produk kepada orang lain, memiliki pengalaman tentang produk, menginformasikan tentang produk.
- 3) Minat Preferensial, Indikator: Menjadikan produk sebagai pilihan utama, tidak menggunakan produk dari merek lain.
- 4) Minat Eksploratif, Indikator: Selalu mencari tahu informasi mengenai produk, mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

3. Harga Produk

Pengertian harga menurut **(Tjiptono, 2019)** adalah bagian yang secara langsung mempengaruhi keuntungan

perusahaan, harga dapat memengaruhi biaya secara tidak langsung.

Sedangkan Menurut **Kotler & Armstrong (2016) (dalam Turuis et al., 2019)** Harga dapat berupa uang yang dibayarkan untuk produk atau layanan atau jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat, penggunaan, atau kenikmatan dari produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang berpengaruh yang bisa ditukarkan dengan suatu produk dan dapat digunakan untuk memperoleh kepemilikan atas suatu jasa atau produk.

Dimensi dan Indikator Harga Produk
Dimensi dan indikator menurut **Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Setiawan et al., 2019)**, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga, Indikatornya: harga terjangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan bervariasi.
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Indikatornya: Harga Produk sesuai dengan kualitas produk, Harga produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan.
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Indikatornya: Merasakan kesesuaian harga dengan manfaat, Tidak berfikir ulang untuk melakukan pembelian.

4. Ulasan Produk

Ulasan Produk menurut **Lackermair (2013) dalam (Ardianto et al., 2020)** mengatakan bahwa penilaian konsumen terhadap produk atau perusahaan bisa positif atau negatif, penilaian tersebut berdasarkan pengalaman dari *reviewer*, dan penilaian tersebut disertai dengan penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan membeli produk tersebut. produk .

Menurut **Flanagin dan Metzger dalam (Belfa & Taufik, 2022)** *Review* produk dapat meningkatkan pembelian pelanggan terhadap produk yang diinginkan atau diinginkan, yang antara

lain meliputi kepercayaan dan loyalitas pelanggan atas produk yang dijual oleh *online shop*.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian produk dan ulasan pelanggan di internet merupakan komponen dari *electronic word of mouth (eWOM)*. Dengan kata lain, *eWOM* mencakup pendapat seseorang tentang suatu produk atau jasa melalui media online.

Dimensi dan Indikator Ulasan Produk
Dimensi dan indikator dari **Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013) dalam (Ardianto et al., 2020)** sebagai berikut:

- 1) *Awareness* (Kesadaran) Indikator: Menyadari adanya fitur ulasan sebagai proteksi awal, menggunakan fitur ulasan produk sebelum membeli produk.
- 2) *Frequency* (Frekuensi), Indikator: Pembeli menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi, Pembeli sering menggunakan fitur ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) *Comparison* (Perbandingan). Indikator: Membaca ulasan sebelum membeli, Pembeli membandingkan ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli.
- 4) *Effect* (Pengaruh), Indikator: Pembeli merasakan pengaruh dengan menggunakan fitur ulasan produk sebelum membeli, Fitur ulasan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menyeleksi produk

5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sifat barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) (dalam Chaniago, 2020).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Arianty, 2015) konsep dan konteks produk tersebut berkisar dari sangat inovatif hingga yang hanya

mewakili perubahan kecil pada produk yang sudah ada.

Berdasarkan beberapa pengertian yang disampaikan, dapat ditarik kesimpulan, kualitas produk adalah faktor yang terdapat dalam produk yang diproduksi dan berdampak langsung pada efektivitas produk. .

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

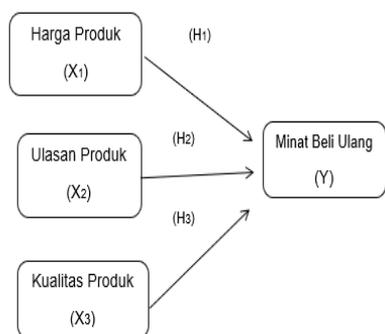
Dimensi dan indikator Menurut (Tjiptono, 2015), sebagai berikut:

- 1) *Performance*, Indikator: Memperoleh manfaat dari produk yang telah dibeli, dapat memberikan pengaruh setelah menggunakan produk
- 2) *Features*, Indikator: produk memiliki keistimewaan, produk memiliki ciri khas yang membedakan.
- 3) *Comformance to specification*, Indikator: Produk sesuai dengan keinginan pelanggan, Produk memiliki konsistensi standar produk.
- 4) *Asthetics*, Indikator: Produk memiliki warna yang menarik, produk memiliki desain yang menarik, produk memiliki aroma yang menarik.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada teori, keterkaitan antar variabel paradigma penelitian secara sistematis dapat digambarkan, sebagai berikut

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara Harga Produk terhadap Minat Beli Ulang
- H2: Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang
- H3: Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

3. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi hal-hal yang sifat-sifatnya sedang dipelajari. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah wanita di Kelurahan Jatiwaringin, Kota Bekasi yang berjumlah 7.469 jiwa. Melihat cukup banyaknya jumlah populasi pada penelitian ini, maka dilakukan pengambilan sampel sebagai representasi

Sampel merupakan komponen atas keseluruhan dari objek yang akan diperiksa atau dievaluasi, yang mempunyai ciri-ciri tertentu dari populasi (Retnawati, 2017).

Dengan menggunakan rumus Slovin, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebagai responden sebanyak 379 orang, dan digenapkan menjadi 380 orang.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{7.469}{1 + 7.469 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{7.469}{19,6725} = 379,66 \text{ sampel}$$

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pengamatan penulis atau

penilaian sampel mana yang paling berguna dan *representative* (Retnawati, 2017), dimana sampel yang dipilih memiliki standar tersendiri, yaitu:

- 1) Wanite dengan rentang usia 20-39 thn
- 2) Mengetahui tentang produk *body lotion* Scarlett Whitening
- 3) Pernah melakukan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening, sehingga responden dapat menjawab pernyataan mengenai minat beli ulang.

2. Rancangan Analisis

Dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data dengan *Partial Least Square* (Smart PLS4.0), secara umum terdapat dua model pengukuran, yaitu sebagai berikut:

Outer Model

Didefinisikan sebagai indikator latennya, outer model adalah representasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifestnya. Uji outer model bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Ghozali, 2021). Dalam model pengukuran ini terdapat tiga macam uji, yaitu uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Construct Reliability* (Ghozali, 2021).

• Convergent Validity

Nilai loading factor masing-masing variabel laten menentukan validitas konvergen. Menurut (Ghozali, 2021), nilai *loading factor* pada penelitian yang bersifat *confirmatory* memiliki kriteria > 0.7 dan untuk penelitian yang sifatnya *explonatory*, nilai *loading factor* antara 0.6 – 0.7.

• Discriminant Validity

Dilakukan guna membuktikan bahwa setiap konsep model laten terpisah dari variabel lain (Ghozali, 2016). Terdapat tiga cara untuk melakukan uji *discriminant validity*, yaitu *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker*

Cross Loading

Uji validitas diskriminan *cross-loading* menghasilkan nilai indikator

yang lebih tinggi untuk setiap konstruknya dibandingkan dengan nilai indikator untuk konstruk variabel lainnya. (Sekaran & Bougie, 2016).

Fornell Larcker Criterion

Fornell Larcker Criterion yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015).

Heterotrait-monotraitRatio (HTMT)

Untuk mengukur konstruk yang berbeda, *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) menggunakan rata-rata dari semua hubungan indikator antar konstruk. Korelasi heterotrait-heteromethod dibandingkan dengan rata-rata korelasi indikator untuk konstruk yang sama. (Henseler et al., 2015). *Rule of thumb* dari HTMT $< 0,9$ untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

• Construct Reability

Uji Reliability adalah alat ukur yang merupakan tingkat kestabilan dalam mengukur suatu keadaan (Sugiyono, 2019). Uji reability berguna untuk membuktikan keakuratan dan konsistensi pada instrument dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas variabel konstruk dapat menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Menurut Chin (1998) dan Hair et,al untuk penelitian yang bersifat *cofirmatery* nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7 dan untuk penelitian yang bersifat *explonatory* 0.6 – 0.7. memperkuat uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*, bila $\alpha \geq 0,5$ dapat dilatakan baik dan apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,3$ dapat dikatakan cukup. (Irwan et al., 2015). Dalam uji *Construct Reliability* menggunakan ukuran

AVE (*Average Variance Extracted*) dan skor AVE > 0,5.

Inner Model

Hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada hipotesis penelitian dan dibentuk oleh model struktural. (Irwan et al., 2015). Pada inner model terdapat uji *Path coefficients*, Koefisien determinasi (R^2), uji *F-Square*, Uji Multikolinearitas (VIF), Model FIT, Uji Hipotesa dan Goodness Of Fit (GOF)

- **Path Coefficients**
Koefisien jalur antar struktur diukur untuk menguji signifikansi dan kekuatan hubungan, serta untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 dan +1, dan semakin tinggi nilainya, semakin kuat hubungan antara kedua struktur. Hubungannya ditunjukkan oleh rasio yang mendekati -1 sebagai negative. (Sarstedt dkk., 2017)
- **R-Square**, Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. (Furadantin, 2018). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen tertentu mempengaruhi, serta untuk menentukan apakah variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan. (Ghozali, 2014). Nilai *R-Square* 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2011).
- **f-Square**, Dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh relatif dari variabel laten *independent* terhadap variabel laten *dependent*. Menurut (Ghozali, 2021) dalam mengukur f-Square terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan. Jika nilai f^2 0,35 menandakan pengaruh yang besar. Jika Nilai f^2 0,15, itu menunjukkan pengaruh sedang atau. Jika nilai f persegi kurang dari 0,02, itu biasanya dianggap tidak signifikan atau diabaikan.

- **Uji multikolinearitas (VIF)**, Dua atau lebih variabel independent saling berkorelasi secara signifikan, yang menyebabkan kualitas prediksi model yang buruk. Aturan atau kriteria yang digunakan adalah $VIF < 5$, karena jika nilainya lebih dari 5, itu menunjukkan kolinearitas antar konstruk yang terlibat. (Sekaran & Bougie, 2016)
- **Uji Hipotesis**, Dengan menggunakan nilai t-statistik dan p-nilai, pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen signifikan atau tidak. Jika nilai t-statistik lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05 (5%), variabel tersebut dianggap signifikan. (Ghozali, 2021)

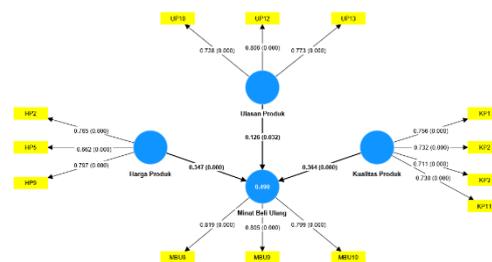
GoF / Goodness Of Fit, Variabel laten dependen R^2 , yang memiliki interpretasi regresi, digunakan untuk mengevaluasi model Goodness of Fit. Suatu model dianggap baik jika nilai GOF lebih besar dari 0,38. (Sihombing & Arsani, 2022).

- Salah satu rumus yang dapat digunakan untuk menghitung GoF adalah:

4. PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian pengujian software SmartPLS 4.0 dapat diperoleh gambar 2 Serta dapat disusun model persamaan structural dari gambar 4.7 tersebut, yaitu $y = 0,347(X1) + 0,126(X2) + 0,364(X3)$.

Gambar 2 Full Model Scarlett Whitening



Sumber: Output SmartPLS4.0

Sumber: Output SmartPLS4.0

Pengujian dalam software SmartPLS4.0 terdiri dari pengujian outer model dan inner model, yang terlihat sebagai berikut:

Outer Model

Outer model menunjukkan hubungan antara variabel manifestasi dan variabel laten. Model evaluasi ini: uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan uji Reliabilitas Konstruksi

- **Convergent Validity,**

Tabel 2 Nilai Convergent Validity

| | Harga Produk | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Ulasan Produk |
|-------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| HP2 | 0,765 | | | |
| HP5 | 0,662 | | | |
| HP9 | 0,797 | | | |
| KP1 | | 0,756 | | |
| KP11 | | 0,730 | | |
| KP2 | | 0,732 | | |
| KP3 | | 0,711 | | |
| MBU10 | | | 0,799 | |
| MBU8 | | | 0,819 | |
| MBU9 | | | 0,805 | |
| UP10 | | | | 0,728 |
| UP12 | | | | 0,806 |
| UP13 | | | | 0,773 |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Pada tabel 2 variabel **Harga Produk**, nilai *loading factors* tertinggi ada pada indikator **HP9 sebesar 0,797** dengan pernyataan “Saya merasa yakin dan tidak perlu berfikir ulang untuk melakukan pembelian *Body lotion* Scarlett Whitening di *e-commerce* Sociolla karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya”. Pada variabel **Ulasan Produk**, nilai *loading factors* terbesar terdapat pada indikator **UP12 sebesar 0,806** dengan pernyataan “Saya memperoleh informasi mengenai gambar produk *Body lotion* Scarlett

Whitening di *e-commerce* Sociolla”. Pada variabel **Kualitas Produk** nilai *loading factors* terbesar terdapat pada indikator **KP1 sebesar 0,756** dengan pernyataan “Saya merasa *Body lotion* Scarlett Whitening memberikan manfaat yang signifikan terhadap kulit”. Pada variabel **Minat Beli Ulang** nilai *loading factors* terbesar terdapat pada indikator **MBU8 sebesar 0,819** dengan pernyataan “*Body lotion* Scarlett Whitening adalah pilihan utama saya karena kualitasnya yang terjamin dan terbukti”.

- **Diskriminant Validity,** Uji validitas *discriminant* dapat dilakukan dalam tiga cara: *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)*.

Cross Loading.

Tabel 3. Nilai cross-loading

| | Harga Produk | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Ulasan Produk |
|-------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| HP2 | 0,765 | 0,382 | 0,477 | 0,293 |
| HP5 | 0,662 | 0,418 | 0,342 | 0,225 |
| HP9 | 0,797 | 0,419 | 0,483 | 0,325 |
| KP1 | 0,463 | 0,756 | 0,479 | 0,345 |
| KP11 | 0,329 | 0,730 | 0,455 | 0,408 |
| KP2 | 0,379 | 0,732 | 0,463 | 0,450 |
| KP3 | 0,411 | 0,711 | 0,420 | 0,425 |
| MBU10 | 0,457 | 0,503 | 0,799 | 0,391 |
| MBU8 | 0,508 | 0,484 | 0,819 | 0,357 |
| MBU9 | 0,469 | 0,518 | 0,805 | 0,369 |
| UP10 | 0,264 | 0,402 | 0,331 | 0,728 |
| UP12 | 0,274 | 0,423 | 0,377 | 0,806 |
| UP13 | 0,347 | 0,454 | 0,354 | 0,773 |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Dari hasil analisa di atas, terlihat jelas bahwa semua indikator dimuat pada **nilai konstruksinya > cross loading nya**, model sudah memenuhi syarat validitas diskriminan. Dari sini dapat disimpulkan, variabel pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker Criterion

| | Harga Produk | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Ulasan Produk |
|------------------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| Harga Produk | 0,744 | | | |
| Kualitas Produk | 0,540 | 0,733 | | |
| Minat Beli Ulang | 0,592 | 0,621 | 0,808 | |
| Ulasan Produk | 0,383 | 0,554 | 0,461 | 0,769 |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai validitas diskriminan pada model *Fornell-Larcker Criterion* sudah terpenuhi karena semua variabel laten memiliki **nilai akar AVE > korelasi dengan konstruk lainnya.**

Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 5 Nilai *Heterotrait-monotrait Ratio*

| | Harga Produk | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Ulasan Produk |
|------------------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| Harga Produk | | | | |
| Kualitas Produk | 0,835 | | | |
| Minat Beli Ulang | 0,879 | 0,858 | | |
| Ulasan Produk | 0,604 | 0,814 | 0,664 | |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Nilai HTMT pada tabel 4.10, semua memenuhi kriteria karena memiliki nilai < 0,9, maka dapat memenuhi penilaian diskriminan validitas dan dinyatakan valid.

Construct Reability

Tabel 6 Construct Reability

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Harga Produk | 0,599 | 0,615 | 0,787 | 0,553 |
| Kualitas Produk | 0,712 | 0,714 | 0,822 | 0,537 |
| Minat Beli Ulang | 0,734 | 0,734 | 0,849 | 0,652 |
| Ulasan Produk | 0,655 | 0,659 | 0,813 | 0,592 |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Dalam uji *construct reliability* dapat diperkuat dengan ***cronbach's alpha*** dimana nilainya dapat dikatakan baik apabila lebih dari $\geq 0,5$, maka semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Pada uji *composite reliability* (rho_a) terdapat nilai < 6 tetapi pada *composite reliability* (rho_c) memiliki nilai > 6, hal tersebut menunjukkan seluruh variabel sudah memenuhi *composite reliability* dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

Pada inner model terdapat uji Path coefficients, Koefisien determinasi (R²), uji F-Square, Uji multikolinearitas (VIF), Model FIT, Uji Hipotesa dan Goodness Of Fit (GOF).

Path Coefficients

Tabel 7 Nilai Path Coefficients

| | Harga Produk | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Ulasan Produk |
|------------------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| Harga Produk | | | 0,347 | |
| Kualitas Produk | | | 0,364 | |
| Minat Beli Ulang | | | | |
| Ulasan Produk | | | 0,126 | |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Pada table di atas terdapat hubungan konstruk yang kuat antar variabel

- Ada hubungan konstruk yang kuat antara variabel harga dan minat beli ulang, dengan pengaruh langsung 0,279..
- Ada hubungan konstruk yang kuat antara variabel kualitas produk dan minat beli ulang, dengan pengaruh langsung 0,459.
- Ada hubungan konstruk yang kuat antara Ulasan Produk terhadap Minat

Beli Ulang, dengan pengaruh langsung 0,212.

- **R-Square**

Tabel 8 Nilai R-Square

| | R-square adjusted |
|------------------|-------------------|
| Minat Beli Ulang | 0,486 |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R-Square adjusted* 0.486, yang menunjukkan bahwa presentase besarnya Minat Beli Ulang sebesar 48,6% dipengaruhi oleh semua konstruk, harga produk, ulasan produk, dan kualitas produk secara bersamaan. Oleh karena itu, R Square pada variabel Minat Beli Ulang adalah moderat, karena lebih dari 33% tetapi kurang dari 67%.

- **f-Square**

Tabel 9 Nilai f-Square

| | Harga Produk | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Ulasan Produk |
|------------------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| Harga Produk | | | 0,279 | |
| Kualitas Produk | | | 0,459 | |
| Minat Beli Ulang | | | | |
| Ulasan Produk | | | 0,212 | |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan tabel di atas nilai f-square menunjukkan:

- Harga Produk memiliki pengaruh besar terhadap Mint Beli Ulang dengan nilai f-square 0,165
- Ulasan Produk memiliki pengaruh kecil terhadap Minat Beli Ulang dengan dengan nilai f square 0,021,
- Kualitas Produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang dengan nilai f-square 0,147

- **Collinearity Statistic (VIF)**

Tabel 8 Nilai Collinearity Statistic (VIF)

| | Harga Produk | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Ulasan Produk |
|------------------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| Harga Produk | | | 0,165 | |
| Kualitas Produk | | | 0,147 | |
| Minat Beli Ulang | | | | |
| Ulasan Produk | | | 0,021 | |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai VIF < 5 pada setiap variabel yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel pada penelitian ini

- **Uji Hipotesis**

Tabel 9 Nilai T-statistik dan P-Values

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga Produk -> Minat Beli Ulang | 0,347 | 0,349 | 0,056 | 6,145 | 0,000 |
| Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang | 0,364 | 0,364 | 0,063 | 5,778 | 0,000 |
| Ulasan Produk -> Minat Beli Ulang | 0,126 | 0,124 | 0,059 | 2,143 | 0,032 |

Sumber: Output SmartPLS4.0

Berdasarkan hasil dinyatakan dengan t-statistic sebesar 6.145 > 1.96 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Hipotesa ke-dua dinyatakan t-statistic 5,778 > 1.96 dan p-value 0,032 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesia kedua diterima.

Hipotesa ke-tiga dinyatakan t-statistic 2,143 > 1.96 dan p-value 0,000 < 0,05 . oleh karena itu, hipotesia ketiga diterima.

5. KESIMPULAN

1. Harga Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan nilai t-statistic sebesar 6.571 > 1.96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05.
2. Ulasan Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif

- terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan nilai t statistik 2,143 > 1.96 dan nilai P Values 0,032 < 0,05.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan nilai t-statistic 5,778 > 1,69 dan nilai P Values 0,000 < 0,05

Daftar Pustaka

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 56–68.
- Belfa, A., & Taufik, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 11.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Ghozali, I. H. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Irwan, Adam, K., Adam, K., Pada, D., Matematika, J., Sains, F., & Teknologi, D. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2014). *Global Marketing* (Seven). Pearson Education Limited.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Rosyida, R. N. (2022). *Aktifitas Public Relation (Studi Analisis Brand Scarlett Yang Menggandeng Artis Korea Song Joong Ki)*. December.
- Sekaran, U., & Bougie, R. . (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. (7th Editio). John Wiley & Sons Inc.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid (ed.); Pertama). PT Dewangga Energi Internasional.
- Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.

Turuis, T. F., Mandey, S., & Wenas, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Bunaken Pada PT. Bank SulutGo Kantor Cabang Pembantu Ranotana. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4).

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1).

Radna Andi Wibowo, 2019. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vgywDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Andi+Wibowo+2019&ots=9d1A92UL-V&sig=Y2DvGzW9pSyxeV2dCkAxnC1Z_Rw&redir_esc=y#v=onepage&q=Andi+Wibowo+2019&f=false.