

Apakah Kepercayaan dan Ketergantungan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention Hand and Body Lotion Citra*?

Mustafidah Mahardhika¹, Dyan Arintowati², Dyah Suswanti Respatiningtias³, Yovanda Putri Wahyuningtyas⁴
(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk)
mmahardhika@stienganjuk.ac.id*
dyanarintowati@stienganjuk.ac.id*
dyahtias88@gmail.com*
vandatyas8@gmail.com*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of trust on repurchase intention of Citra hand body lotion and the influence of dependence on repurchase intention of Citra hand body lotion. Primarily, this is a quantitative research design. To determine whether or not there is an influence of trust and dependence, research data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The result is that trust and dependence influence Citra hand body lotion repurchase intention, both partially and simultaneously. These results contribute to the novelty that several consumers of Citra hand body lotion actually have a sense of trust and dependence on this skin care product.

Keywords: Trust; Dependency; Repurchase Intention

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap *repurchase intention hand body lotion Citra* dan pengaruh dari ketergantungan terhadap *repurchase intention hand body lotion Citra*. Secara utama, ini merupakan desain penelitian kuantitatif. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kepercayaan dan ketergantungan tersebut, maka dilakukan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya bahwa kepercayaan dan ketergantungan mempengaruhi *repurchase intention hand body lotion Citra*, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil ini memberi sumbangan kebaruan bahwa beberapa konsumen *hand body lotion Citra* ternyata memiliki rasa percaya dan tergantung terhadap produk perawatan kulit tersebut.

Keywords: Kepercayaan; Ketergantungan; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Bukan hal baru manakala perusahaan saling berkompetisi dalam menciptakan produk sebagai upaya dalam memenuhi harapan dan permintaan pasar yang terus berubah dan berkembang. Aspek pemasaran menjadi ujung tombak dalam memenangkan kompetisi antarproduk sejenis pada tiap-tiap perusahaan. Ketika produsen memasarkan produk perusahaan mereka, mereka harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek yang membuat konsumen berminat untuk membeli ulang produk perusahaan mereka.

Ada banyak produk *hand body lotion* yang beredar di pasar. Dari harga murah, terjangkau, hingga harga yang dianggap mahal oleh rata-rata masyarakat di Indonesia. Salah satu merek *hand body lotion* yang sudah lama ada dan memiliki pasar di Indonesia adalah Citra. Pada tahun ini *hand body lotion* Citra masuk ke dalam 15 rekomendasi *body lotion* terbaik 2023 dalam kategori perawatan kulit [1]. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan [2].

Dari hasil wawancara dan dokumentasi awal di sebuah minimarket di Nganjuk, yaitu Bramasta Mart diperoleh hasil bahwa *hand body lotion* Citra memiliki volume penjualan tertinggi, di antara merek *hand body lotion* lainnya. Data penjualan tersebut merupakan data penjualan semester kedua pada tahun 2022. Data tersebut disajikan pada tabel 1 berikut;

Tabel 1. Data Penjualan *Hand Body Lotion* Bramasta Mart

Merek Hand Body Lotion	Top Brand Index	
	Jumlah/pcs	Presentase
Citra	312	25,87%
Nivea	276	22,88%
Vaseline	240	19,90%
Viva	228	18,90%
Emeron	150	12,43%

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa lebih dari seperempat penjualan *hand body lotion* di Bramasta Mart didominasi oleh penjualan *hand body lotion* merek Citra. Dari data ini dirasa penting untuk melakukan penelitian mengenai alasan-alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen produk *hand body lotion* Citra di Bramasta Mart. Setelah melakukan studi literatur, peneliti menetapkan untuk menguji kepercayaan dan ketergantungan konsumen dalam memutuskan pembelian ulang atau *repurchase intention hand body lotion* Citra di Bramasta Mart. *Repurchase intention* merupakan pembelian ulang yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya [3]. Peneliti berasumsi bahwa pembelian ulang oleh konsumen terhadap suatu produk serupa dapat dipengaruhi oleh karena adanya kepercayaan dan ketergantungan akan produk tersebut. Kepercayaan karena memperoleh pengalaman efektif yang telah dirasakan sebelumnya menjadi peran penting terjadinya pembelian kembali oleh konsumen [4].

Kepercayaan konsumen sejatinya adalah bentuk dukungan dari konsumen terhadap usaha untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkannya. Kepercayaan konsumen memberikan gambaran tentang aktivitas yang dilakukan konsumen sehingga konsumen benar-benar meyakini bahwa keputusan yang ditetapkannya merupakan keputusan terbaik [5]. Konsumen yang sudah menaruh kepercayaan akan suatu produk barang atau jasa, maka kemungkinan besar mereka akan membeli kembali secara berulang-ulang produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi niat pembelian ulang [6]

Rasa percaya yang tinggi akan suatu barang atau jasa akan membawa pada rasa ketergantungan. Adanya rasa percaya membuat konsumen meletakkan setiap kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang sama secara terus-menerus dalam waktu yang relatif lama. Tanpa sadar, perlahan dan pasti konsumen bergantung pada barang atau jasa tersebut. Jika tidak menggunakan barang atau jasa tersebut, maka muncul rasa kurang nyaman karena ketergantungan merupakan suatu wujud perilaku karena adanya rasa nyaman ketika seseorang menggunakan barang [7]

Studi terdahulu membuktikan bahwa ketergantungan juga berdampak pada niat untuk membeli kembali. Suatu penelitian berperoleh hasil bahwa ketergantungan berdampak positif terhadap minat beli ulang *smartphone*. Di mana semakin tinggi rasa ketergantungan pada *smartphone*, maka *repurchase intention* atau minat beli ulang terhadap *smartphone* tersebut juga semakin tinggi [8]. *There's a positive effect that cause by dependency toward smartphone is the intention to buy more in the next chance* atau berarti bahwa dampak yang ditimbulkan terhadap ketergantungan *smartphone* adalah adanya niat untuk membeli lagi di masa depan [9]

Maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi sebab bagi pembeli dalam mengambil keputusan ulang pembelian atau *repurchase intention*. Begitu juga dengan perusahaan *hand body lotion* Citra harus jeli mengidentifikasi hal-hal yang membuat konsumen memutuskan membeli ulang produk *hand body lotion* mereka. Setiap hal yang menjadi sebab bagi pembelian ulang harus menjadi perhatian atau fokus bagi manajemen perusahaan.

Melalui penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan dan ketergantungan terhadap *repurchase intention* dirumuskan tiga masalah penelitian. Pertama, apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention hand body lotion* Citra? Kedua, apakah ketergantungan berpengaruh terhadap *repurchase intention hand body lotion* Citra? Lalu ketiga, apakah apakah kepercayaan dan

ketergantungan berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention hand body lotion Citra*? Sehingga dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi secara teoritis bagi perusahaan *hand body lotion Citra* pada khususnya dalam menemukan hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *hand body lotion* perusahaan mereka.

METODE

Pada umumnya suatu penelitian menggunakan satu jenis pendekatan metode penelitian. Jika tidak menggunakan pendekatan secara kuantitatif maka akan menggunakan pendekatan secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data berupa angka yang diolah dengan metoda statistik [10]

Penelitian dilakukan di *Bramasta Mart*. Sebuah minimarket yang terletak Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Bramasta Mart*. Di mana secara spesifik, konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang membeli produk *hand body lotion Citra* di *Bramasta Mart* yang selanjutnya disebut dengan responden penelitian.

Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang *hand body lotion Citra* di *Bramasta Mart* Nganjuk. Responden penelitian telah ditentukan sebelumnya dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan memilih responden berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti [11]. Syarat spesifik yang ditetapkan peneliti dalam penentuan responden adalah konsumen *hand body lotion Citra* di *Bramasta Mart* yang telah melakukan pembelian ulang *hand body lotion Citra*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan beberapa teknik, yaitu melalui wawancara, dokumentasi, dan pemberian kuesioner. Wawancara dan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data indeks penjualan *hand body lotion* di *Bramasta Mart*. Data tersebut digunakan sebagai bahan kajian dalam merumuskan masalah penelitian. Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kuesioner diberikan kepada sejumlah responden yang memenuhi kriteria.

Apabila data telah terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah kepercayaan yang disimbolkan dengan X_1 dan ketergantungan yang disimbolkan dengan X_2 . Untuk variabel terikat yang diteliti adalah *repurchase intention* yang disimbolkan dengan Y .

Sebagai prasyarat sebelum melakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa model regresi linier yang baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi dengan normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas residual, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas residual menggunakan metode uji One Sample Kolmogrov Smirnov, uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF, dan uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser [12].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian berjumlah 67 orang. Responden tersebut diperoleh berdasarkan *sampling* yang dilakukan peneliti dengan menetapkan beberapa ketentuan dalam pemilihan sampel. Dari 67 orang responden penelitian tersebut, sebaran karakteristiknya disajikan dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan	Jenis Kelamin	Laki-laki	3	4,5%
		Perempuan	64	95,5%
	Usia (tahun)	17-20	19	28,3%
		21-25	31	46,3%
		26-35	17	25,4%

	Pekerjaan	Tidak Bekerja	2	3%
		Guru	1	1,5%
		Ibu Rumah Tangga	5	7,5%
		Karyawan	14	20,9%
		Pelajar/Mahasiswa	45	67,1%

Dari tabel 2 diperoleh informasi bahwa 95,5% responden penelitian berjenis kelami Perempuan. Ini artinya, sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian ulang *hand body lotion* Citra berjenis kelamin perempuan. Sedikit pria membeli produk *hand body lotion* Citra mengingat produk ini tidak memiliki varian *lotion* yang khusus diperuntukan bagi pria.

Dari sisi usia, konsumen yang membeli ulang *hand body lotion* Citra berada pada rentang usia 21-25 tahun. Usia ini tergolong sebagai usia mahasiswa dan atau orang-orang yang sedang memasuki awal bekerja. Rentang usia terbanyak yang membeli ulang *hand body lotion* Citra berada pada rentang usia 17-20 tahun. Usia ini merupakan usia sekolah dan usia awal memasuki perkuliahan. Lalu untuk rentang usia 26-35 tahun, hanya 25,4% saja yang membeli ulang *hand body lotion* Citra. Mengingat *hand body lotion* Citra menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dan juga menyediakan berbagai ukuran kemasan, maka *hand body lotion* ini sangat besar kemungkinannya untuk diminati dan dibeli berulang oleh usia muda, yakni rentang usia 17-25 tahun.

Sebaran konsumen yang membeli ulang *hand body lotion* Citra bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 67,1% disusul dengan responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 20,9%. Hal ini mendukung sebaran karakteristik responden berdasarkan usia, di mana konsumen yang membeli ulang *hand body lotion* Citra berada pada rentang usia 17-25 tahun. Mereka, pelajar/mahasiswa, berjenis kelamin wanita cenderung mendominasi pembelian ulang *hand body lotion* Citra. Banyak hal dan pertimbangan yang menjadi alasan bagi mereka dalam memutuskan untuk membeli ulang *hand body lotion* Citra ini. Misalnya saja karena *hand body lotion* ini banyak variannya, banyak beragam ukuran kemasannya, dan terjangkau harganya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji multikolinieritas. Keseluruhan hasil uji tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Tes dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. hasil dari uji Kolmogoroff-Smirnov apabila $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal (asimetris).
- 2) Nilai Sig. hasil dari uji Kolmogoroff-Smirnov apabila $> 0,05$ maka distribusi dikatakan normal (simetris).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32969085
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,051
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.7 di atas mengenai uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov > Z lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini residual data telah terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman terjadinya multikolinieritas adalah bila *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 dan nilai *tolerance* > 0.1 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 dan nilai *tolerance* < 0.1 maka terjadi masalah multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multokolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,833	1,201
	X2	,833	1,201
a. Dependent Variable: Y			

Berdasarkan Tabel 4 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 pada Variabel kepercayaan (X₁) dan ketergantungan (X₂). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini

menggunakan analisis linier berganda karena jumlah variabel independen terdiri lebih dari satu. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,009 + 0,273 \text{ Kepercayaan} + 0,329 \text{ Ketergantungan} + e$$

Keterangan:

y	=	Variable Terikat
a	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien Regresi Variabel Bebas
X_1, X_2, X_3	=	Variabel Bebas
e	=	Standar Error

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda memiliki makna sebagai berikut:

$\alpha = (13,009)$: Apabila variabel *Repurchase Intention* pada saat variabel kepercayaan (X_1) dan ketergantungan konsumen diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($= 0$), maka variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai (13,009).

$\beta_1 = 0,273$: Besarnya koefisien variabel kepercayaan adalah sebesar 0,273 artinya bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,273.

$\beta_2 = 0,329$: Besarnya koefisien variabel ketergantungan sebesar 0,329 artinya bahwa setiap peningkatan variabel ketergantungan positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,329.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t ini mengacu pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,009	2,534		5,134	,000
	X1	,273	,071	,419	3,870	,000
	X2	,329	,115	,309	2,860	,006

a. Dependent Variable: Y

Penentuan nilai t tabel dimana *level of significance* (α) = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k-1)$ atau $(67-2-1=64)$, sehingga diperoleh df sebesar 64 maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1.99773. Dengan demikian dapat dijelaskan uji secara parsial sebagai berikut:

1) Kepercayaan (X_1)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 3,870 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,870 > 1.99773$) dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima kebenarannya.

2) Ketergantungan (X_2)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Ketergantungan (X_2) sebesar 2,860 dengan signifikansi 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,860 > 1.99773$) dan

signifikansi kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ketergantungan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima kebenarannya.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji F dengan melihat hasil uji F sebagaimana pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,415	2	108,207	19,333	,000 ^b
	Residual	358,212	64	5,597		
	Total	574,627	66			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel 4.12 diatas mengenai hasil Uji F (simultan) pada variabel Kepercayaan (X_1) dan Ketergantungan (X_2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Pada kolom F diketahui nilai F hitung sebesar 19,333 dengan probabilitas 0,000. Penentuan F tabel diketahui bahwa *degree of freedom* (df) = (n – k) atau (67 – 2 = 65) dan $\alpha=0,05$ diketahui f tabel sebesar 3,14. Maka nilai F hitung > F tabel (19,333 > 3,14) dan signifikansinya dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) dan Ketergantungan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

c. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R² berkisar antara 0 dan 1. Nilai Adjusted R² yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai Adjusted R² menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,357	2,36581
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa hubungan antara Kepercayaan dan Ketergantungan konsumen Terhadap *Repurchase Intention* yaitu dengan R Square sebesar 0,357 artinya, *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Ketergantungan konsumen sebesar 35,7% sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention Hand Body Lotion Citra*

Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 3,870 dan signifikannya 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah 1,99773 dan taraf signifikan 0,05 yang berarti bahwa t hitung > t tabel yaitu $3,870 > 1,99773$ dan taraf signifikan < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap *Repurchase Intention Hand And Body Lotion Citra*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dan Dewi & Yuli [13], di mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang lipstik wardah.

5. Pengaruh Ketergantungan terhadap *Repurchase Intention Hand Body Lotion Citra*

Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel ketergantungan (X_2) adalah sebesar 2,860 dan signifikannya 0,006. Dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah 1.99773 dan taraf signifikan 0,05 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,860 > 1.99773$ dan taraf signifikan $< 0,05$ yaitu $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan yaitu terdapat pengaruh dari variabel ketergantungan terhadap *Repurchase Intention Hand And Body Lotion Citra*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadi [8] yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa baik kepercayaan dan ketergantungan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention hand body lotion Citra*. Dari data statistik yang diperoleh, maka kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap *repurchase intention hand body lotion Citra*. Konsumen yang percaya. Secara bersama-sama, kepercayaan dan ketergantungan juga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention hand body lotion Citra* juga.

Kepercayaan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *repurchase intention hand body lotion Citra*. Hal ini dapat disebabkan bahwa dalam kepercayaan ada integritas dan kecenderungan untuk bergantung dari konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, konsumen merasa ada ketulusan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dari sisi ketergantungan yang juga memiliki dampak terhadap *repurchase intention hand body lotion Citra*, konsumen merasa ada kegunaan dalam menggunakan produk serta adanya kemudahan dalam mendapatkan *hand body lotion Citra*.

Penelitian ini masih jauh dari baik dan sempurna. Bagi peneliti selanjutnya bisa lebih dalam lagi dalam menggali kepercayaan dan ketergantungan konsumen, misalnya dengan mengkuantifikasi penelitian sehingga akan lebih dalam lagi menggali informasi kepada responden penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar pada lokasi penelitian yang lebih banyak frekuensi kunjungan konsumennya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Hapsari. 15 Rekomendasi Body Lotion Terbaik 2023 untuk Merawat Kulitmu 2023.
- [2] Indoneisa U. Citra 2023.
- [3] Hong B, Brahmana RK. Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2015;3:1–12.
- [4] Gultom DK, Arif M, Fahmi M. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 2020;3:171–80.
- [5] Sugara A, Dewantara RY. Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2017;52:8–15.
- [6] Kardinal R, Irianto H, Widadie F. Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Aplikasi Tukang Sayur.Co). *Agrista* 2022;10:12–25.
- [7] Hadi AS. Analisis Faktor Kenyamanan dan Ketergantungan Mahasiswa pada Smartphone yang Mengakibatkan Stres. *Jurnal Bisnis Darmajaya* 2020;6:37–47.
- [8] Hadi AS. Pengaruh Paparan, Afinitas, dan Ketergantungan Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen. *Modus* 2020;32:66–79.
- [9] Hadi AS. The Effect of Dependency on Repurchase Intention and Technostress. *Maksipreneur (Manajemen, Koperasi & Entrepreneurship)* 2018;8:1–14.
- [10] Hardani, S.Pd., M.Si. dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu; 2020.
- [11] Priadana S, Sunarsi D. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Book; 2021.

-
- [12] Purnomo RA. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: CV. Wade Group; 2016.
- [13] Dewi IGADP, Yulianthini NN. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi 2021;13.