e-ISSN 2798-0502

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan Vol: 6, No 3, 2025, Page: 1-12

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skintific Di Daerah Tambun Selatan

Nasywa Ramadhanti Jatlan, Risma Ningsih Nur Hidayah, Aqila Fadia Haya, Faridah Khazimatun Zahidah, Retno Purwani Setyaningrum*

Universitas Pelita Bangsa

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana *Online Customer Review* dan *Customer Trust* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada produk Skintific di wilayah Tambun Selatan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Customer Trust*, sedangkan *Repurchase Intention* berperan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen produk Skintific di Tambun Selatan, meskipun jumlah pastinya belum diketahui. Jumlah sampel sebanyak 105 responden diperoleh melalui metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, serta perhitungan menggunakan rumus hair. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan software SSPS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repuchase Intention*. Sebaliknya *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repuchase Intention* produk Skintific di wilayah Tambun Selatan.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Ulasan Pelanggan Online,

DOI: https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2613
*Correspondence: Retno Purwani Setyaningrum
Email: retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id

Received: 21-05-2025
Accepted: 21-06-2025
Published: 21-07-2025

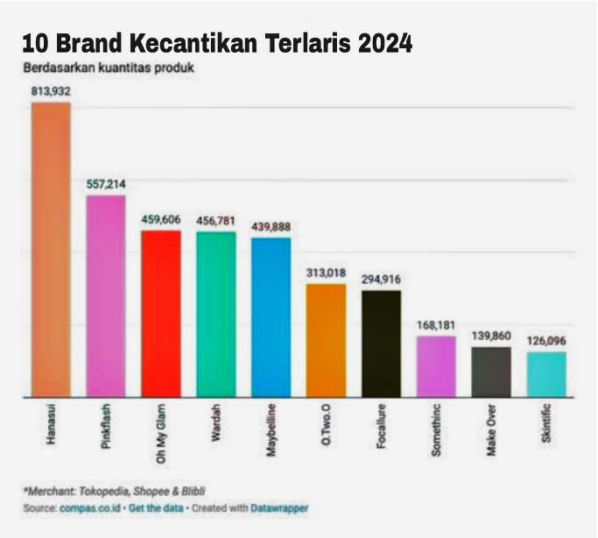
Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to assess the influence of Online Customer Reviews and Customer Trust on Repurchase Intention for Skintific products in the South Tambun region. The independent variables in this study are Online Customer Review and Customer Trust, whereas Repurchase Intention serves as the dependent variable. This study employs a quantitative methodology utilising primary data collected via online questionnaires. The research population comprises all customers of Skintific goods in South Tambun, while the precise number remains undetermined. A sample size of 105 respondents was acquired by a non-probability sampling method utilising purposive sampling techniques, along with calculations based on the hair formula. Data analysis methodologies encompass validity and reliability assessments, normality evaluations, multiple linear regression analysis, t (partial) tests, and the coefficient of determination (R^2), utilising SPSS software version 26. The analysis results indicate that Online Customer Reviews do not significantly influence Repurchase Intention. Conversely, Customer Trust significantly impacts the Repurchase Intention of Skintific products in the South Tambun region.*

Keywords: *Customer Trust, Online Customer Reviews, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Industri skincare di Indonesia mengalami perluasan yang substansial, disertai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan pribadi dan perawatan diri. Begitu pun teknologi yang mendukung memudahkan Masyarakat untuk melakukan pembelian secara online yang dilakukan dimana saja. *E-commerce* menjadi jalan pintas Masyarakat untuk melakukan jual beli yang saling menguntungkan berbagai pihak. Melalui *E-commerce*, masyarakat bisa membeli produk yang sama yang menurutnya cocok dan memilih produk lain yang sedang dibutuhkan (Zuhdi et al, 2021).



Gambar 1. 10 Brand kecantikan terlaris tahun 2024
Sumber : CNBC Indonesia (2024)

Menurut data diatas menunjukan 10 Brand kecantikan terlaris tahun 2024 berdasarkan platform Toko Pedia, Shopee, dan Blibli. Melansir (Indonesia, 2024), mengacu pada data yang dirilis oleh Compas.co.id untuk periode 13 Maret hingga 2 April 2024, berdasarkan jumlah atau kuantitas produk yang terjual, Skintific menduduki posisi terendah dalam penjualan produk di bandingkan 9 brand lainnya, yakni 126,096 produk. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen yang memperngaruhi turunnya penjualan pada produk skintific dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi repuchase intention.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Online Customer Review*. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, baik melalui saluran daring maupun luring, mereka cenderung mencari dan mempertimbangkan informasi mengenai produk terlebih dahulu. Penelitian oleh Prasetia (2024) menemukan tindak kecurangan yang dilakukan oleh penjual yang tidak bertanggung jawab, seperti tindakan pemalsuan pada pesanan, pengikut, penilaian, dan likes yang dengan sengaja dibuat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini diperparah dengan adanya komentar negatif massal dari kompetitor atau konsumen yang tidak puas secara subjektif, sehingga memengaruhi persepsi calon pembeli (Andriana, 2023). Informasi ini menjadi landasan utama bagi calon konsumen untuk memastikan jika produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan mereka. Dilansir dari Hops.ID (2025) Para pengguna produk skintific merasa bahwa produk skintific tidak memberikan manfaat yang sesuai dari janji yang disampaikan. Sebagai bentuk e-WOM, ulasan positif dianggap valid dan dapat di percaya sehingga

memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredilitas dan kualitas produk serta ulasan negative yang dibagikan oleh konsumen dapat mempengaruhi niat beli calon pelanggan (Purwanto, 2021). Hal ini menunjukan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas merek. Irawan dan Nurlinda (2023) menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring berdampak positif terhadap niat pembelian ulang. Seiring dengan semakin positifnya kesan konsumen terhadap ulasan produk di internet, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang pun meningkat.

Membangun *Customer Trust* terhadap suatu produk menjadi salah satu aspek krusial dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan *Repuchase Intention*. Dalam penjualan online, keterbatasan kontak langsung antara konsumen dan produsen membuat kepercayaan menjadi faktor utama. Tanpa interaksi fisik, konsumen mengandalkan informasi digital, sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi sangat menentukan keputusan *Repuchase Intention* (Wakhidah, 2018). Shifa et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai temuan dan studi sebelumnya, bahwa *Repurchase Intention* terhadap produk skintific dipengaruhi oleh *online customer review* dan *customer trust* yang membentuk persepsi pada produk Skintific Persepsi dan pengalaman konsumen yang dibagikan pengalamannya melalui ulasan daring memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk pilihan untuk melakukan pembelian ulang (Saputra, 2024). Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Wardah Di Daerah Tambun Selatan"

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel guna menguji hipotesis yang dibangun atas teori-teori yang telah ada sebelumnya. Variabel yang diteliti meliputi *Online Customer Review* dan *Customer Trust* sebagai variabel bebas, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat. Populasi dalam pengambilan sampel ini adalah seluruh pengguna produk Skintific di wilayah Tambun Selatan yang belum diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling untuk menentukan sampel, dimana pemilihan responden didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair, yang umumnya diterapkan ketika ukuran populasi tidak dapat dipastikan secara pasti. Berdasarkan panduan dari (Kumanireng & Utomo, 2023) jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 dikalikan dengan angka 7, sehingga total sampel yang diperoleh adalah 105 responden pengguna Skintific di Tambun Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan berbagai platform media sosial dengan format Google Form.

Instrumen kuesioner terdiri atas dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan demografi untuk menggali informasi dasar tentang responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian, dengan menggunakan skala likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Total ada 15 item pernyataan yang mewakili ketiga variabel tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Prosedur analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian normalitas data, uji t (untuk pengujian parsial), uji F (untuk pengujian simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana Online Customer Review dan Customer Trust memengaruhi Repurchase Intention secara terpisah.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu prosedur yang didasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah generasi milenial dan Generasi Z yang merupakan pengguna merek Skintific di wilayah Tambun Selatan. Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata sebagai konsumen brand Skintific, sehingga mampu memberikan evaluasi yang tepat terkait orientasi review dan kepercayaannya. Dari segi atribut demografis, mayoritas responden adalah perempuan, menunjukkan bahwa konsumen brand Skintific terutama pada wanita memiliki proporsi yang signifikan dalam studi ini. Selain itu, sebagian besar konsumen brand Skintific adalah lulusan SMA/SMK daln kebanyakan berusia di atas 20 tahun atau termasuk generasi milenial. Data utama yang diperoleh lewat kuesioner dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Sub-kategori	Jumlah responden
Usia	< 20 Tahun	21
Usia	> 20 Tahun	84
Jenis Kelamin	Laki-laki	35
Jenis Kelamin	Perempuan	70
Pend. Terakhir	SD/SMP/SMA	68
Pend. Terakhir	S1	37
Pendapatan	< 5.000.000	46
Pendapatan	> 5.000.000	59

Tabel demografi responden memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik mereka dalam survei ini. Sebagian besar responden, berjumlah 84 orang, berusia 20 tahun ke atas, sementara 21 responden berusia di bawah 20 tahun. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merek Skintific dalam survei ini termasuk dalam kelompok milenial.

Dari segini jenis kelamin, perempuan mendominasi sampel dengan jumlah responden yaitu 70 responden, sementara laki-laki hanya 35 responden.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas untuk memastikan apakah model regresi variabel dependen dan independen menunjukkan distribusi normal. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Sig
Monte Carlo Sig	0,057

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Uji kenormalan dianggap dapat diterima jika nilai signifikansi > 0,05, sebagaimana ditetapkan. Nilai signifikansi (sig) dalam data penelitian adalah 0,057, > 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut sesuai dengan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

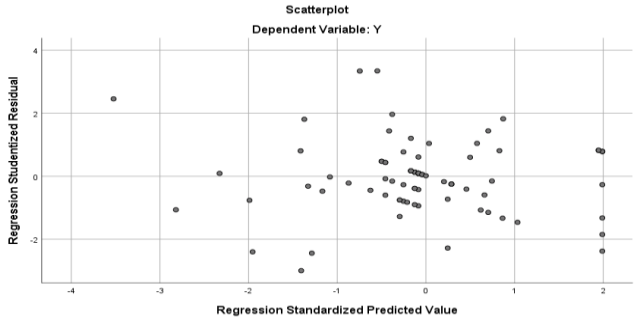
Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review (X1)	0,665	1,503
Customer Trust (X2)	0,665	1,503

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai toleransi masing-masing variabel < 0,10 dan nilai VIF > 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini mengalami gangguan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji keberadaan ketidaksetaraan dalam model regresi antara residual dan observasi lainnya. Temuan uji ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak tanpa pola yang jelas, dan berada di atas dan di bawah tanda nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa, karena kriteria untuk uji heteroskedastisitas telah terpenuhi, model tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstralndalrdized Coefficients B
Constant	5,067
Online Customer Review (X1)	0,075
Customer Trust (X2)	0,663

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan yang menunjukkan bahwa nilai konstan untuk variabel Repurchase Intention (Y) adalah 5,067. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Online Customer Review (X1) dan Customer Trust (X2) tidak aktif (nilai nol), nilai dasar Repurchase Intention diproyeksikan menjadi 5,067.

Koefisien regresi untuk variabel X1 (Ulasan Pelanggan Daring) sebesar 0,075 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan atau 1% menghasilkan perubahan yang sesuai pada X1 akan memberikan kontribusi positif terhadap Repurchase Intention sebesar 0,075 (atau meningkat sebesar 7,5%). Sebaliknya, penurunan nilai pada variabel ini akan berdampak negatif dengan besaran yang sama terhadap variabel dependen.

Adapun variabel X2 (Customer Trust) memiliki koefisien sebesar 0,663, yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 1% berpotensi meningkatkan intensi pembelian ulang sebesar 0,663 (atau 66,3%). Penurunan pada variabel kepercayaan pelanggan juga akan menurunkan intensi pembelian ulang dalam besaran yang sebanding.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Penyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Kesimpulan
X1.1	Online Customer Review	0,555 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X1.2	Online Customer Review	0,584 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X1.3	Online Customer Review	0,729 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X1.4	Online Customer Review	0,738 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X1.5	Online Customer Review	0,683 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X2.1	Customer Trust	0,660 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X2.2	Customer Trust	0,743 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X2.3	Customer Trust	0,647 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X2.4	Customer Trust	0,743 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X2.5	Customer Trust	0,636 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X3.1	Repurchase Intention	0,686 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X3.2	Repurchase Intention	0,740 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X3.3	Repurchase Intention	0,694 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X3.4	Repurchase Intention	0,584 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid
X3.5	Repurchase Intention	0,560 > 0,190	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner menunjukkan tingkat validitas yang memadai, sehingga sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur untuk setiap variabel yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan adanya hubungan yang substansial dan kuat antara setiap item dan skor keseluruhan variabel terkait. Penilaian validitas dilakukan dengan menggunakan dua metode: membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r dan mengevaluasi signifikansi statistik, di mana suatu item dianggap valid jika nilai signifikansi (nilai-p) < dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	15

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang dituju. Sebaliknya apabila nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,60 maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan kurang dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t ini membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai alpha 0,05. Jika hasil perhitungan menunjukkan:

a. Jika nilai signifikansi uji-t lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung < dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
b. Jika nilai signifikansi uji-t lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung > dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
Online Customer Review (X1)	1,066	0,289
Customer Trust (X2)	6,938	0,000

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan rumus derajat kebebasan (dk) yaitu n – k – 1, dengan n = 105 dan k = 2, sehingga dk = 102. Dengan taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dan dk = 102, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65993. Berdasarkan hasil uji t parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Online Customer Review (X1)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Online Customer Review sebesar 1,066 yang berada di bawah nilai t-tabel (1,066 < 1,65993). Selain itu, nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,289 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Online Customer Review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap online review tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong repurchase intention.

2. Variabel Customer Trust (X2)

Sementara itu, nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 6,938 jauh melebihi nilai t tabel (6,938 > 1,65993). Nilai signifikansinya sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,460

Sumber : Data Olah SPSS 26 (2025)

Nilai Adjusted R^2 adalah 0,460 menurut hasil output. Koefisien ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan kepercayaan konsumen menyumbang 46% variabel minat pembelian ulang, sedangkan 64% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

Kesimpulan mungkin diambil dari hasil analisis uji hipotesis:

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis data membuktikan bahwa tidak terdapat kontribusi yang signifikan antara Online Customer Reviews terhadap Repurchase Intention dalam konteks industri kecantikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,075. Hasil penelitian tersebut dapat dikatakan tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Az'zahra & Istiyanto (2024) yang menyatakan bahwa online customer reviews memberikan kontribusi yang signifikan terhadap repurchase intention. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2024) dan Millah (2022) yang dapat dikatakan bahwa online customer reviews tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut dapat terjadi karena online customer reviews tidak hanya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk, sehingga online customer reviews tidak mempengaruhi repurchase intention.

2. Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention

Analisis data penelitian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Customer Trust dengan Repurchase Intention pada industri kecantikan, dengan nilai koefisien regresi mencapai 0,663. Hasil penelitian dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melia (2023) yang menyatakan bahwa customer trust memiliki kontribusi terhadap repurchase intention. Dengan adanya halal branding, kualitas produk hingga proses produksi dan pengemasan, maka mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific. Variabel yang paling dominan mendorong pelanggan untuk melakukan repurchase intention adalah customer experience. Konsumen meyakini bahwa pengalaman sebelumnya seperti mempercantik wajah akan meningkatkan rasa percaya dirinya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Skintific lebih fokus dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, karena variabel *customer trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Upaya ini dapat dilakukan melalui transparansi informasi produk, peningkatan kualitas, pelayanan yang responsif, serta strategi komunikasi yang melibatkan testimoni pelanggan dan kerja sama dengan influencer yang kredibel. Meskipun *online customer review* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu mengelola ulasan dengan baik karena dapat membentuk persepsi konsumen, khususnya bagi calon pembeli baru. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti *brand image* atau kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih general dan representatif. Sementara itu, konsumen juga perlu lebih kritis dalam menilai ulasan daring dan mempertimbangkan pengalaman pribadi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara rasional dan bijak.

Daftar Pustaka

Adawiyah, N., Hapshoh, A., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).

Apriliyanto, N. (2023). Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Journal Economic Insights*, *2*(1), 85–91. https://doi.org/10.51792/jei.v2i1.55

Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *11*(1), 1–14. https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14

Bila, S., Firdausy, K., Dewi Maharani, D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Qualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *2*(03), 179–190. https://doi.org/10.58812/smb.v2i03

Cantica, V. A., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11 No 2*.

Daffa, M., Amri, A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Social Media Promotion Dan Online Customer Review Terhadap Repeat Purchase Di Po Rimba Raya Jepara An Effect Of Service Quality, Social Media Promotion And Online Customer Review On Repeat Purchases At Po Rimba Raya Jepara. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*. https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.9073

Desri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 342–348.

Dwi, S. R. N., & Hartono, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser TerhadapRepurchase Intention Produk The Originote Melalui Customer Treust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*.

Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 400–407.

Hakim, F. M., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, *4*(1), 1000–1007.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention A general structural equation model The Authors*. http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018

Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*. *6*(2). www.iiste.org

Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, *4*(1), 15–24. http://jamas.triatmamulya.ac.id/

Keegan, M. (2024, September 20). *Top 10 beauty brands in Southeast Asia* . CAMPAIGN.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358–2368. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306

Maryati, S., & Kusuma, M. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Free Shipping On Purchase Decisions Through The Shopee Marketplace (Case Study Of 5th Semester Management Students) Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Semester 5 Manajemen). In *Bisnis Digital* (Vol. 3, Issue 2).

Novia, F., & Bete, A. (2024). Pengaruh Destination Image dan Online Customer Review terhadap Repurchase Intention dan PriceDiscount sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*.

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, *1*(6), 88–94.

Panggabean, A. J., Trisnawati, E., Sukmawati, T., & Wahyuningsih, D. (2025). Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Ekonomi Integra*, *15*(1), 56–73.

Puri, F. N., & Mulyono, F. (2023). Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Tokopedia. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *16*(1), 47–58. https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.7829

Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, *4*(2), 2620–7443. https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357

Putra, E. Y., Tan, E., & Purwianti, L. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang dengan Peran Moderasi Biaya Peralihan dan Komitmen Perbankan Digital The Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intentions with the Moderating Role of Switching Costs and Digital Banking Commitment. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10805

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cakedi Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *23*(2), 60–71.

Saputra, R. N. D. (2024). *Pengaruh Brand Image, online Customer Review, dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention Produk The Originote Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening*. https://repository.unissula.ac.id/38591/

Syahriya, I., Faris, A., & Himawan, I. (2022). Enrichment: Journal of Management The effects of cash on delivery, online customer review, and rating on Tiktok shop application towards customer loyalty. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).

Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga, Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *11*(2). https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/11