



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk *Fashion Erigo* di *Shopee*

Siska Hadiyanti¹, Ninggar Agustina Cindya Putri², Elan Rusnendar^{3*},
Andriya Risdwiyanto⁴, Okta Eka Putra⁵

^{1,3,5} Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

^{2,4} Universitas Proklamasi 45, Indonesia

*Korespondensi Penulis: elanrusnendar@unibi.ac.id

Abstract. *This study examines the influence of online customer reviews and customer satisfaction on repurchase intention for Erigo fashion products sold on Shopee. The research is motivated by the rapid growth of local fashion sales on e-commerce platforms, yet the Erigo brand shows relatively low repurchase intention despite receiving many positive ratings. This gap between consumer expectations and actual experiences highlights the importance of satisfaction in driving loyalty. The study adopts a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The population consists of Shopee consumers who have purchased Erigo products, with purposive sampling applied. A total of 362 valid responses were analyzed after outlier removal from 385 initial respondents. Descriptive results indicate that online customer reviews are categorized as very high (4.40), customer satisfaction as high (4.08), and repurchase intention as good (3.95). The findings show that online customer reviews contribute 47.70%, customer satisfaction 57.10%, and both variables jointly 59.60% to repurchase intention. Hypothesis testing confirms significant partial and simultaneous effects of both predictors on repurchase intention.*

Keywords: *Customer Reviews; Customer Satisfaction; Local Fashion; Repurchase Intention; Shopee Marketplace.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penjualan produk *fashion* lokal di *marketplace* Shopee. Namun, pada produk Erigo ditemukan bahwa tingkat *repurchase intention* masih rendah meskipun memperoleh banyak *rating* positif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual yang berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *online customer review* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk *fashion* Erigo di Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk Erigo di Shopee dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 362 responden setelah dilakukan uji *outlier* dari 385 responden awal. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *online customer review* berada pada kategori sangat tinggi (4,40), *customer satisfaction* pada kategori tinggi (4,08), dan *repurchase intention* pada kategori baik (3,95). Hasil uji determinasi menunjukkan *online customer review* berpengaruh sebesar 47,70% terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* sebesar 57,10%, serta secara simultan kedua variabel berpengaruh sebesar 59,60%. Uji hipotesis juga membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *online customer review* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: Customer Review; Fashion Lokal; Kepuasan Konsumen; Marketplace Shopee; Repurchase Intention.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan *marketplace* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat pesat, menjadikan *marketplace* sebagai salah satu kanal utama dalam kegiatan jual beli. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, berhasil menarik perhatian jutaan konsumen karena menawarkan kemudahan transaksi, berbagai promosi menarik, serta ragam produk yang lengkap, terutama pada kategori *fashion*. Fenomena ini memberikan peluang luas bagi *brand* lokal untuk bersaing secara langsung dengan *brand* internasional di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah Erigo. Sejak berdiri, Erigo mampu mencuri perhatian konsumen dengan menghadirkan produk *fashion* yang mengikuti tren, berkualitas, serta ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Popularitas Erigo semakin meningkat setelah aktif berpartisipasi dalam *event* internasional dan melakukan kampanye digital yang masif. Tidak heran jika Erigo menjadi salah satu *brand* lokal dengan angka penjualan yang tinggi di Shopee.

Namun, meskipun memperoleh banyak ulasan positif dan *rating* tinggi, fenomena menarik justru muncul, yaitu rendahnya tingkat *repurchase intention* konsumen terhadap produk Erigo. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dengan pengalaman nyata setelah pembelian. Konsumen yang merasa ekspektasinya tidak sepenuhnya terpenuhi berpotensi mengalami penurunan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks pemasaran digital, *online customer review* memainkan peran penting sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Informasi yang berasal dari konsumen lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. *Online Customer Review* dapat memengaruhi persepsi calon pembeli, baik dari sisi kualitas produk, layanan, hingga keandalan *brand*. Oleh karena itu, ulasan yang relevan, jujur, dan detail dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli ulang.

Di sisi lain, *customer satisfaction* merupakan faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan timbul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian, maka konsumen cenderung merasa tidak puas dan enggan melakukan pembelian ulang. Menurut teori pemasaran, kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan perusahaan, tetapi juga sebagai pendorong utama loyalitas dan *repurchase intention*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *online customer review* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor umum atau *brand* internasional, sehingga kajian khusus pada *brand fashion* lokal di *marketplace* seperti Shopee masih terbatas. Hal ini menimbulkan *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana ulasan konsumen daring dan kepuasan konsumen dapat membentuk niat beli ulang pada produk Erigo.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *online customer review* dan *customer satisfaction* terhadap

repurchase intention pada produk *fashion* Erigo di Shopee. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen menurut George R. Terry dalam Aditama (2020) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan. Ruyatnasih dan Megawati (2018:4) menyebut manajemen sebagai seni mengatur dan memanfaatkan sumber daya, sedangkan Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) menekankan pada perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016, dalam Sobran), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai unggul. American Marketing Association dalam Bastaman dan Budianto (2021) menekankan bahwa manajemen pemasaran mencakup identifikasi target pasar, mempertahankan, dan memperluas pelanggan melalui peningkatan nilai. Sedangkan Manullang dan Hutabarat (2016) mendefinisikannya sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Perilaku Konsumen

Menurut Pratama et al. (2021), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang menghasilkan keputusan membeli serta menggunakan produk atau jasa. Saputri (2016) menyebutnya sebagai studi tentang bagaimana individu maupun organisasi memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian proses memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk untuk memuaskan keinginan.

Information Adoption Models

Information Adoption Model (IAM) oleh Sussman & Siegal (2003) menjelaskan adopsi informasi melalui evaluasi kognitif, di mana kualitas argumen dan kredibilitas sumber memengaruhi persepsi kegunaan. Hal ini sejalan dengan Tien et al. (2019) dalam Iskanto & Zumarnis (2024) serta Hussain et al. (2017) dalam Harahap et al. (2023) yang menegaskan peran E-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Online Customer Review

Online Customer Review menurut Harli et al. (2021) adalah evaluasi dan komentar yang diberikan oleh pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk. Amelia et al. (2021:276) menambahkan bahwa online customer review merupakan pendapat dan pengalaman pelanggan mengenai layanan atau produk yang telah digunakan sebelumnya. Sementara itu, Dwidienawati et al. (2020) menjelaskan bahwa online customer review merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM), berupa penilaian dari pembeli yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah respons psikologis setelah konsumen menggunakan produk atau layanan. Mastarida et al. (2020) menyatakan kepuasan muncul ketika produk memenuhi kebutuhan dan harapan. Tjiptono dalam Anggraini & Budiart (2020) menekankan kepuasan sebagai hasil evaluasi purnabeli, sedangkan Sangadji & Sopiah dalam Manihuruk (2023) menegaskan kepuasan terjadi bila ekspektasi sesuai dengan pengalaman nyata.

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk setelah pembelian sebelumnya. Kotler & Keller (2019) menyebutkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang. Peburiyanti (2022) dan Solichin (2021) menegaskan bahwa pengalaman positif dalam pembelian pertama akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, repurchase intention dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen melanjutkan loyalitasnya terhadap suatu produk karena kepuasan yang dirasakan.

Hipotesis

- H₁ : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Produk *Fashion Erigo* di *Shopee*.
- H₂ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Fashion Erigo* di *Shopee*.
- H₃ : *Online Customer Review* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Fashion Erigo* di *Shopee*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Desain penelitian disusun untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen produk Erigo di Shopee. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Erigo di Shopee, dengan sampel sebanyak 362 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan

kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert, kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS melalui regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan dinyatakan layak digunakan. Model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara X1 dan X2 sebagai variabel bebas dengan Y sebagai variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas melalui metode tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			362
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.28549009
Most Extreme Differences	Absolute		.041
	Positive		.023
	Negative		-.041
Test Statistic			.041
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		.135
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.127
		Upper Bound	.142

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa hasil uji One Sample Kolmogorov- Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada uji ini, data harus memenuhi uji Multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$), dari tolerance tidak kurang dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$).

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.395	2.532
	X2	.395	2.532

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2, variabel *Online Customer Review* dan *Customer Satisfaction* tidak mengalami multikolinearitas karena nilai VIF sebesar 2,532 (< 10) dan tolerance 0,395 ($> 0,1$). Dengan demikian, kedua variabel independen dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk mengetahui apakah varians residual konstan. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana $\text{sig} > 0,05$ menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan $\text{sig} < 0,05$ menandakan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.715	.168			22.128	.000
	X1	-.025	.238	-.005		-.105	.918
	X2	.196	.241	.045		.814	.416

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,918 > 0,05$ dan variabel *Customer Satisfaction* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,416 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 dan tidak ada variabel yang mengindikasikan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 27.0, dan hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.909	2.209		10.370	.000
	X1	.228	.047	.260	4.890	.000
	X2	.391	.038	.552	10.387	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut: (a) Konstanta 22,909 berarti meski *Online Customer Review* (X₁) dan *Customer Satisfaction* (X₂) bernilai nol, *Repurchase Intention* (Y) tetap 22,909. (b) Koefisien X₁ = 0,228 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan ulasan pelanggan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,228. (c) Koefisien X₂ = 0,391 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan kepuasan pelanggan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,391.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan melihat nilai R. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara *Online Customer Review* (X₁) dan *Customer Satisfaction* (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.773 ^a	.598	.596	4.297	.598	266.879	2	359	.000

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5. diperoleh nilai koefisien korelasi (R) variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Customer Satisfaction* (X₂) sebesar 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X₁) dan *Customer Satisfaction* (X₂) memiliki keeratan hubungan yang kuat terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan

antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini tergolong kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi *Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention.*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.691 ^a	.477	.476	4.894	.477	328.380	1	360	.000

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R Square) dengan nilai dengan nilai 0,477. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* memberikan distribusi sebesar 47,70% terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi *Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention.*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756 ^a	.571	.570	4.432	.571	479.340	1	360	.000

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R Square) dengan nilai dengan nilai 0,571. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memberikan distribusi sebesar 57,10% terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 42,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi *Online Customer Review dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention.*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.773 ^a	.598	.596	4.297	.598	266.879	2	359	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) dengan nilai dengan nilai 0,596. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memberikan distribusi sebesar 59,60% terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 40,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan Uji Simultan (Uji-F). Uji t digunakan untuk menguji dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam situasi penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari 1. Selain itu Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau tidak.

1. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *Online Customer Review* dan *Customer Satisfaction*, serta satu variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Uji t dilakukan dengan bantuan SPSS 27.0. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t *Online Customer Review*.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	22.909	2.209		10.370	.000
	X1	.228	.047	.260	4.890	.000
	X2	.391	.038	.552	10.387	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan spss (2025)

Berdasarkan tabel 9 variabel *Online Customer Review* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $4,890 > 1,967$, sedangkan *Customer Satisfaction* juga menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $10,387 > 1,967$. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika F hitung $< F$ tabel atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan $\alpha = 0,05$, jumlah variabel bebas (k) = 2, dan jumlah sampel (n) = 362, diperoleh F tabel sebesar 3,02.

Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 27.0, dan hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	9857.322	2	4928.661	266.879
	Residual	6629.919	359	18.468	
	Total	16487.241	361		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar 266,879 > 3,02 nilai F tabel. Sehingga keputusan yang diambil yaitu menolak Ho dan Ha yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Customer Satisfaction* secara simultan mempunyai pengaruh secara parsial dengan *Repurchase Intention*, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam rumusan masalah hipotesis dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Online Customer Review dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada produk fashion Erigo di Shopee, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berada pada kategori sangat tinggi (4,40), Customer Satisfaction berada pada kategori tinggi (4,08), dan Repurchase Intention berada pada kategori baik (3,95). Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention sebesar 47,70%, yang berarti ulasan konsumen yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli ulang. Selain itu, Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention sebesar 57,10%, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman berbelanja menjadi faktor dominan dalam pembentukan loyalitas. Secara simultan, Online Customer Review dan Customer Satisfaction berpengaruh sebesar 59,60% terhadap Repurchase Intention, sehingga keduanya saling melengkapi dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Online Customer Review dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada produk fashion Erigo di Shopee, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan. Pertama, Erigo perlu mendorong konsumen untuk lebih aktif memberikan ulasan autentik dengan insentif seperti poin belanja, voucher, atau program

reward. Ulasan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli sekaligus mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Penataan tampilan review di Shopee juga penting agar ulasan relevan mudah diakses, serta ulasan positif dapat dimanfaatkan sebagai promosi, sementara ulasan negatif harus ditanggapi secara cepat dan profesional. Kedua, terkait dengan Customer Satisfaction, Erigo harus menjaga konsistensi kualitas produk dari segi bahan, desain, dan ketahanan, serta memperbaiki aspek pengiriman dengan mitra logistik yang lebih cepat dan akurat. Layanan pelanggan juga perlu lebih responsif dan ramah, didukung dengan strategi promosi seperti diskon, bundling, dan promo musiman. Selain itu, membangun kedekatan dengan konsumen melalui media sosial, konten kreatif, dan komunitas pengguna dapat semakin memperkuat kepuasan serta loyalitas. Ketiga, untuk meningkatkan Repurchase Intention, Erigo sebaiknya menghadirkan inovasi desain sesuai tren, mengembangkan program loyalitas seperti membership atau reward khusus, memperkuat positioning merek melalui promosi kreatif dan kolaborasi, serta meningkatkan layanan purna jual dengan retur yang mudah dan pengiriman yang lebih efisien. Terakhir, bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memahami pengaruh online customer review dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. Penelitian mendatang disarankan memperluas objek pada merek atau platform marketplace lain, serta menambahkan variabel lain seperti brand image atau trust agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah Radhin Fauzan, P. A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan. November, 1480–1494.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Alfandi Wijayanto, Cahyono Johan Wisnu, P. A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ewom, Citra Merek, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Shopee. June.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 4. <http://ejournal->

s1.undip.ac.id/index.php/dbr.

- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–447. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1198/866>
- Aridiyanto, M. J., & Penagsang, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi (Studi Kasus : Koperasi Di Surabaya Utara). *JEB17 : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(01), 27–40. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i01.6542>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Ali, N. K., & Huda, N. (2024). Digital Shopper's Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. 3(2), 59–68.
- Asiyah, Effendi Handi Prasetya, S. K. R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1455–1465. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2), 262–270.
- Blanco-encomienda, F. J., & Chen, S. (2023). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market origin. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Budi, S. dan P. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Cheng, F. M., Wang, J., Chen, C., Hu, G. R., & Cao, Z. J. (2025). Product design improvement method driven by online product reviews. *Scientific Reports*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94422-2>
- Chyntia Angelica, & Puspita Chairun Nisa. (2020). Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME) Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention. 40–62.
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 21(2), 105–118. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanian Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau (pertama, Vol. 16, Issue 2)*.

unitomo press.

- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Fitriyatul Bilgies, A., Risal Tawil, M., Mardiah, A., Jusatria, & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 26–32. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- Hadiantini, R., Sarifiyono, A. P., & Maharani, H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1194>
- Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia, M. (2023). The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.10827>
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). the Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Hasibuan, K., Pristiyono, & Simanjutak, D. (2023). Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1300–1314.
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- HS, C. T. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

- Jiang, Y., & Wang, W. (2021). Corporate Social Responsibility and Behavioral Intentions in an Emerging Market: The Mediating Roles of Green Brand Image and Green Trust Author. *International Journal of Nursing Sciences*, 2(2), 8–20. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Koshksaray, A. A., Quach, S., Trinh, G., Keivani, S. B., & Thaichon, P. (2023). Brand competitiveness antecedents: The interaction effects of marketing and R&D expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August), 103532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103532>
- Le, T. M., Le, M. H., & Nguyen, T. H. L. (2025). Determining Factors Affecting The Repurchase Intention Of The Fast Fashion Industry. *Icech 2024*, 254–266. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-694-9_17
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Malla Avila, D. E. (2022). Dampak pandemi covid-19 pada kegiatan ekspor impor (studi pada pt. pelabuhan indonesia II(persero) cabang teluk bayur). *Jurnal Sainteks Maritim*, 22(8.5.2017), 2003–2005.
- Manik, D. S., & Widodo, T. (2023). Antecedents Information Adoption dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intention Produk Emina pada Tiktok. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 913. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1162>
- Masitoh, & Widikusyanto. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. 11(1), 92–105.
- Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Montolalu, Ogi, & Raintung. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.
- Muhammad, L. S., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 Di Kota Bandung. *Agustus*, 10(4), 2541.
- Mutohar, P. M. (2013). Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam . Ar-Ruzz Media.
- Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13738–13751. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1984>
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>

- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Nugroho Dwi Yunianto, Mutia, Putri Raudhah Heros, & Dase Erwin Juansah. (2023). Studi Pendahuluan atau Kajian Relevan. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 6092–6098.
- Nurafifah, W., & Mufliah, R. (2024). (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee di Institut Agama Islam. 5(1), 315–333.
- Octavia, D. R., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Olivia, J., & Nurfebriaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Pangemanan Peters Stevy, R. O. E. J. (2024). Manajemen Pemasaran. In penerbit Alfabeta (Vol. 1, Issue 1).
- Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. In *Archives of Business Research* (Vol. 9, Issue 12). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Dr. Ir Sutopo. S.pd, MT (ed.)). ALFABETA,cv.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Stie Semarang*, 10(3), 49–55. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i3.209>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2023). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap

- Repurchase Intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Rahmawati, D., & Mardiana, F. (2023). Pengaruh Refferal Marketing, Online Customer Review dan Promosi terhadap Buying Decicion Melalui Buying Interest. 1(2), 95– 106.
- Resmawa, ira ningrum, & masrurroh, siti. (2022). Pengaruh Quality of Website, Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Konsumen Agoda. com di Surabaya. *Jurnal Ikrait-Humaniora*, 6(1), 67–76.
- Retno Djohar Juliani, Dewi Fatmasari, & Liana Dewi Saraswati. (2024). Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Karyawan Di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang. *Public Service and Governance Journal*, 5(2), 362–378. <https://doi.org/10.56444/psgi.v5i2.1905>
- Risky Deni Irawan, & R.A. Nurlinda. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 01–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe- itb.v1i4.660>
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 21(2), 153–160. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Sakinah, Y. P., & Syafriani, O. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1), 1136–1149.
- Santoso, A. L., Japariato, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>
- Saputra Ramadahany nurul dwi, hatorno sri. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention Produk The Originote Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. 1192, 304– 317.
- Sari, R. S., & Othman, L. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau Pengguna Aplikasi Lazada). *Jambu Air: Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 3(2), 137–155.
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
- Setiadi, R. R. H., Madiawati, P. N., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram @ vidiosports dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. 5(11), 4180–4201.
- Sihabudin, M. B., Achsa, A., Novitaningtyas, I., & Tidar, U. (2023). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand

- Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 675–703. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., & et.al. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In Yayasan kita menulis.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi : *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sri Subawa, N., & Shinta Sri Sindari, P. (2023). Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 2023. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Subawa, N. S., & Sindar, P. S. S. (2022). Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 145–158. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.25338>
- Sukwika, T. (2023). Metode Penelitian. In Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT” (Issue August). <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran. In Makalah Ilmiah Ekonomika.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.
- Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 650–663. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.544>
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Vito, M. A., & Baskara, I. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Mcdonald’S Kota Bekasi. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 1–14.

- Wailan, R. R., Kojo, C., & Taroreh, R. N. (2021). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Esta Group Jaya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 287– 296.
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). 7, 2896–2910.
- Widianto, F., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling Di Pt Arista Jaya Lestari Cabang Sm Raja Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 169–175.
<https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2837>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>