

**PENGARUH *ONLINE PROMOTION*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
ONLINE MARKETPLACE PADA PRODUK SKINTIFIC
(Studi Kasus Konsumen Skintific di Purwokerto)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Endah Setiyani
NIM : 214110201144
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Promotion, Customer Satisfaction, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Online Marketplace Pada Produk Skintific (Studi Kasus Konsumen Skintific di Purwokerto)*

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Endah Setiyani

NIM. 214110201144

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ONLINE PROMOTION, CUSTOMER SATISFACTION, DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI ONLINE MARKETPLACE PADA PRODUK SKINTIFIC
(STUDI KASUS KONSUMEN SKINTIFIC DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Endah Setiyani NIM 214110201144** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 22 Mei 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.
NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIP. 19890821 202521 1 007

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIP. 19890210 202521 1 014

Purwokerto, 26 Mei 2025



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudari Endah Setiyani NIM 214110201144 yang berjudul :

Pengaruh Online Promotion, Customer Satisfaction, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Online Marketplace Pada Produk Skintific (Studi Kasus Konsumen Skintific di Purwokerto)

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 06 Mei 2025

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si

MOTTO

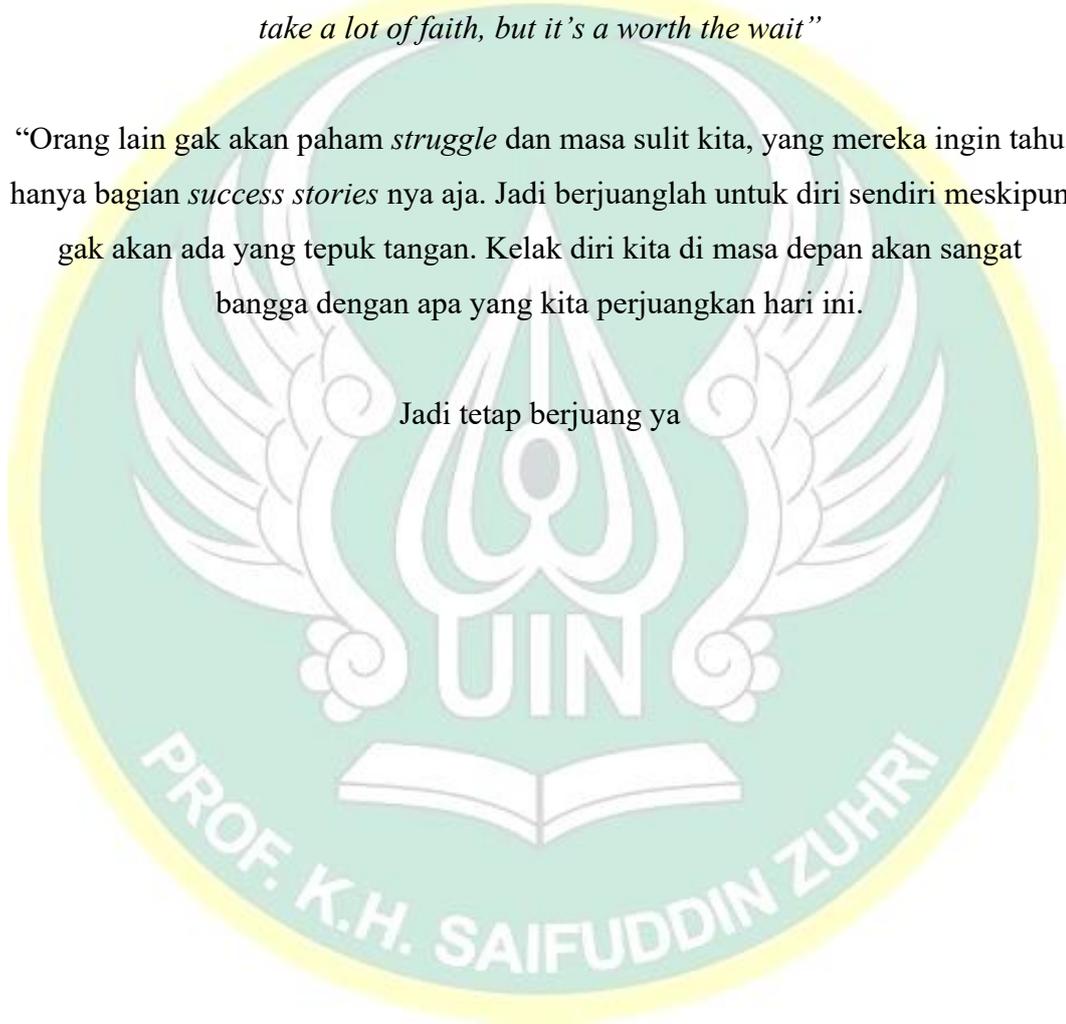
“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“good have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it take a lot of faith, but it's a worth the wait”

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya



**PENGARUH *ONLINE PROMOTION*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
ONLINE MARKETPLACE PADA PRODUK SKINTIFIC
(Studi Kasus Konsumen Skintific di Purwokerto)**

Endah Setiyani
NIM. 214110201144

E-mail : endahsetiyani8323@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya pergeseran pola belanja konsumen dari offline ke *platform* online dan ketatnya persaingan di industri skincare, khususnya pada produk Skintific yang dipasarkan melalui berbagai *online marketplace*. Dalam konteks banyaknya pilihan merek dan kemudahan akses bagi konsumen, kemampuan suatu *brand* untuk mendorong pembelian ulang menjadi sangat penting demi mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis, yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah secara parsial *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen produk Skintific melalui *online marketplace* di Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan sampel sebanyak 120 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditetapkan yakni konsumen yang pernah membeli produk skintific melalui *online marketplace* setidaknya 2 kali, berusia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di purwokerto. Data diperoleh melalui pengisian kusioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil uji hipotesis menunjukkan *online promotion* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun promosi online dilakukan secara masif oleh Skintific melalui berbagai marketplace dan media sosial, hal tersebut justru tidak mendorong niat pembelian ulang konsumen. Sebagian konsumen merasa terganggu dengan frekuensi iklan yang terlalu sering muncul, sehingga menurunkan minat mereka untuk kembali membeli. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap bentuk promosi yang lebih natural dan kredibel.

Kata Kunci: *Online Promotion*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Repurchase Intention*.

***THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION, CUSTOMER SATISFACTION,
AND CUSTOMER TRUST ON REPURCHASE INTENTION VIA ONLINE
MARKETPLACES FOR SKINTIFIC PRODUCTS
(STUDY ON SKINTIFIC CONSUMERS IN PURWOKERTO)***

Endah Setiyani
NIM. 214110201144

E-mail : endahsetiyani8323@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The rapid shift in consumer purchasing behavior from offline outlets to online platforms, combined with intensifying competition in the skincare industry particularly for Skintific products sold across multiple online marketplaces has made a brand's ability to stimulate repurchase intention essential. Given the abundance of available brands and the ease of access for consumers, fostering repeat purchases is critical for preserving market share and strengthening customer loyalty. This study adopts the Theory of Planned Behavior (TPB) as its theoretical foundation, which explains that an individual's intention to perform a certain behavior is influenced by their attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. The purpose of this study is to determine whether there is a positive effect of online promotion, customer satisfaction, and customer trust, on the repurchase intention consumers of Skintific products via online marketplaces in Purwokerto.

The research method used is quantitative with a sample of 120 respondents taken using purposive sampling technique with predetermined criteria, consumers who have purchased Skintific products via online marketplaces at least twice, are at least 17 years old, and reside in Purwokerto Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results of the hypothesis testing show that online promotion do not affect repurchase intention, customer satisfaction positively influences repurchase intention, and customer trust positively influences repurchase intention. An finding from this study indicates that although Skintific engages in extensive online promotion across various marketplaces and social media platforms, such efforts do not necessarily encourage repurchase intention among consumers. Some consumers expressed feeling annoyed by the excessive frequency of advertisements, which actually discouraged them from making repeat purchases. This finding suggests a shift in consumer preferences toward more natural and credible forms of promotion.

Keywords: Online Promotion, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em

ن	nun	n	En
و	wau	w	We
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لظفر	Ditulis	<i>zakat al-fitri</i>
-----------	---------	-----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النورس	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.P., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Mahardhika Cipta Raharja S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebbaikannya dibalas oleh Allah Swt.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Kepada cinta pertama dan pintu surga, Bapak Tio Tarsono dan Ibu Sukiyah. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan berupa moril maupun material yang tidak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai tepat waktu.
15. Kedua kakaku tersayang, Teguh Setiyono dan Widodi. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis selama masa studi.
16. Sahabat-sahabat dari kecil penulis yaitu Zakiyatul Fitriyah, Widya Nur Faizah dan Khoeriya Nur Afifah. Terima kasih atas dukungan, tempat berkeluh kesah, canda dan tawa yang menghibur penulis selama ini.
17. Teman- teman tersayangku yaitu Deviana Rinjani, Lutfiyatul Azizah dan Triwi Mey Anggraeni. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis, terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman, dan dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sampai selesai bersama kalian.

18. Partner PPL sekaligus teman tersayang penulis yaitu Dewi Laelatusafira dan Fella Asfiya Wafa. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
19. Teman-teman kelasku yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih karena sudah menjadi teman berjuangya penulis dari maba hingga saat ini yang selalu menghibur dan memberikan dukungannya kepada penulis.
20. Teman-teman KSEI. Terimakasih atas dukungannya dan ilmunya yang diberikan selama ini.
21. Terimakasih kepada Temen² KKNku Lulu, Abel, Novi, Wulan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih karena sudah menjadi teman yang baik, selalu menyemangati dan saling mendoakan satu sama lain.
22. Terima kasih kepada seseorang yang saya sayangi dengan NPM : 21.6.21-201.C 1304 Terima kasih karena sudah menjadi rumah bagi penulis, selalu menyemangati dan setia menjadi tempat keluh kesah selama masa studi ini
23. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Endah. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridoi setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Purwokerto, 6 Mei 2025



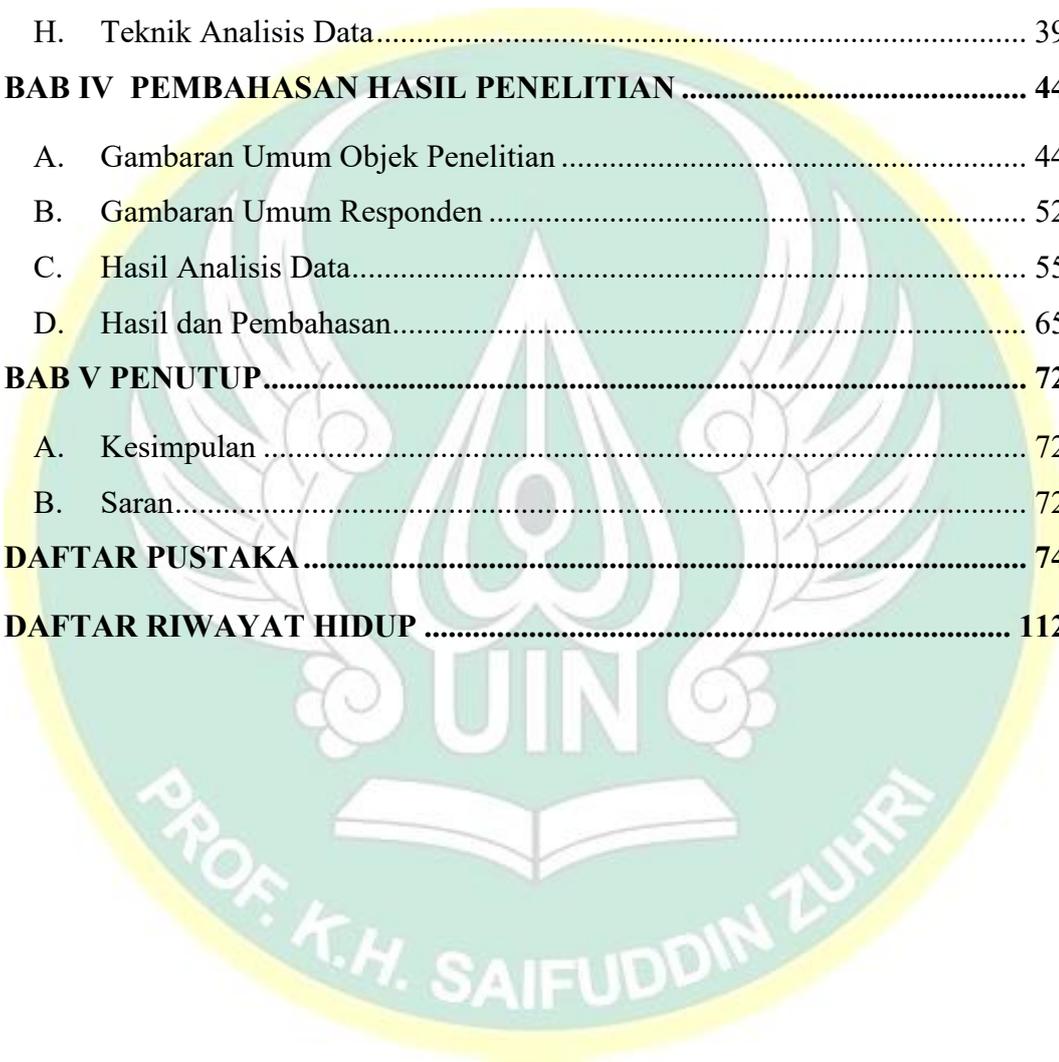
Endah Setiyani

21411021144

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
B. <i>Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)</i>	15
C. <i>Online Promotion</i>	17
D. <i>Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</i>	18
E. <i>Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan)</i>	20
F. Landasan Teologis	21
G. Kajian Pustaka.....	24
H. Model Penelitian	30
I. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	38
F. Sumber Data.....	38
G. Skala Pengumpulan Data	39
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Gambaran Umum Responden	52
C. Hasil Analisis Data.....	55
D. Hasil dan Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1	Variabel dan Indikator Penelitian	36
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli	53
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Online Marketplace Yang Sering Digunakan	54
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Skintific	54
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran	55
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 14	Hasil Uji t.....	64
Tabel 4. 15	Hasil Uji Koefisien Determinan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)	2
Gambar 1.2	Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce (Januari 2022- Oktober 2024).....	3
Gambar 1.3	Live Flash Sale Akun Tik Tok Skintific.....	7
Gambar 4. 1	Logo Produk Skintific	44
Gambar 4.2	Beberapa Produk Skintific.....	45
Gambar 4.3	Akun Shopee Skintific.....	47
Gambar 4.4	Akun Tik Tok Shop Skintific	49
Gambar 4.5	Akun Lazada Skintific.....	50
Gambar 4.6	Akun Tokopedia Skintific	51



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Deskripsi Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 Tabel Angka r-tabel, t-tabel, F-tabel



BAB I

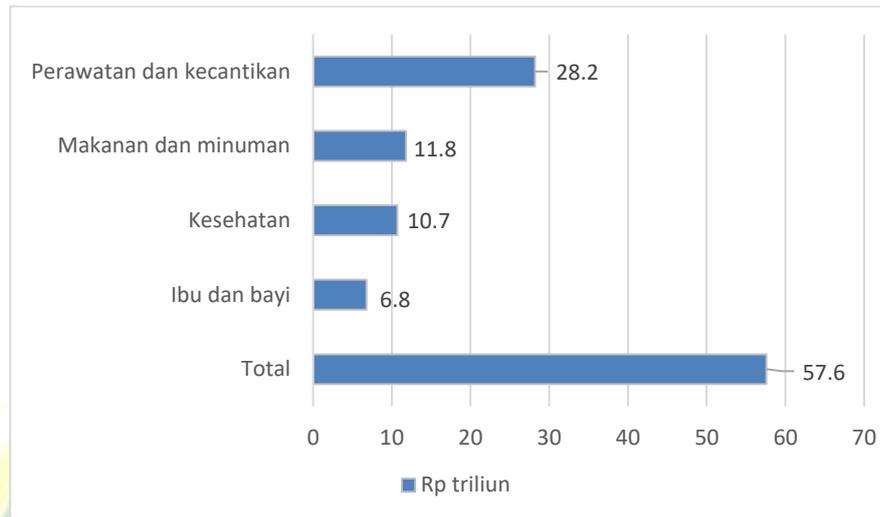
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia semakin pesat, berkontribusi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Saat ini teknologi memiliki peran penting dalam membantu setiap aktivitas masyarakat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi ini juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen. Akibatnya, terjadi pergeseran dari belanja konvensional (*offline*) ke belanja digital (*online*) (Indahsari & Wijaksana, 2020). Pergeseran ini semakin diperkuat dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet meningkat, jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang menandakan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja secara daring (*online*) (Santika, 2024).

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pengguna e-commerce di Indonesia juga mengalami peningkatan. Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, (2024) sejak tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia terus meningkat, mencapai 58,63 juta pada tahun 2023, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 99,1 juta pada tahun 2029, Lonjakan ini mencerminkan perubahan preferensi belanja masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital dalam melakukan transaksi. Beberapa platform online marketplace yang mendominasi pasar Indonesia saat ini antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya (Silvia et al., 2022).

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)



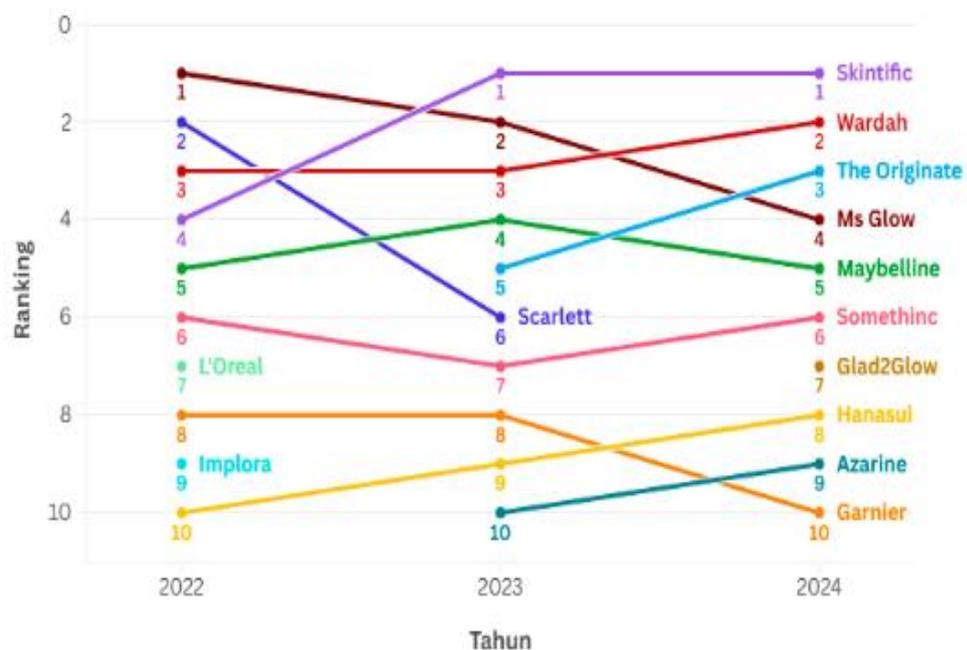
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa menurut penelitian terbaru Kompas.co.id, Indonesia FMCG Report 2023, yang dilakukan dari 1 Januari hingga 31 Desember 2023 di tiga *e-commerce* Indonesia, Shopee, Tokopedia, dan Blibli, nilai penjualan sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) sepanjang 2023 mencapai Rp 57,6 triliun. Produk perawatan dan kecantikan merupakan sektor penjualan terbesar mencapai Rp28,2 triliun, atau 49% dari total penjualan, diikuti oleh makanan dan minuman senilai Rp11,8 triliun (20,4%), kesehatan senilai Rp10,7 triliun (18,7%), dan ibu dan bayi senilai Rp6,8 triliun (11,9%). Dari data ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap produk perawatan dan kecantikan (Annur, 2024).

Saat ini, terdapat banyak brand perawatan dan kecantikan yang ada di Indonesia di antaranya ada Skintific, Wardah, The Originate, Ms Glow, Maybelline, Somethinc, Glad2Glow, Hanasui dan masih banyak lagi. Disini penulis memilih produk Skintific sebagai objek penelitian. Skintific adalah merek skincare yang unggul di industri kecantikan di Indonesia yang berfokus pada skin barrier. Membangun identitas merek dengan menawarkan produk yang dapat dipercaya dan telah diuji secara klinis untuk menangani

berbagai masalah kulit, Skintific berfokus pada produk unggulannya, 5X *Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel*, yang membantu membuat merek Skintific mudah diingat oleh konsumen (Ayuningtyas & Atmanto, 2024).

Gambar 1.2
Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce
(Januari 2022- Oktober 2024)



Sumber : GoodStast.id

Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Ms. Glow berada di puncak popularitas dan mendominasi daftar sepuluh besar. Scarlett dan Wardah menduduki posisi kedua dan ketiga, brand Skintific menempati posisi ke empat. Tahun 2023 Ms. Glow turun ke peringkat kedua setelah skintific. Skintific memimpin sebagai peringkat pertama, inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar mendukung keberhasilan Skintific ini. Adanya pergeseran posisi dari masing-masing brand yang kembali mengubah persaingan, sehingga kondisi persaingan kosmetik tahun 2024 menjadi lebih menarik. Skintific mempertahankan

dominasinya di peringkat pertama sebagai salah satu merek yang paling dicari di platform *e-commerce* (Shiddiq, 2024).

Dalam situasi persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan brand, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh penjualan pertama, tetapi juga kemampuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut Ike Kusdyah (2016:55) dalam (Aprileny et al., 2023), minat beli ulang adalah salah satu jenis perilaku pembelian konsumen di mana suatu barang atau jasa memiliki nilai yang menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli barang tersebut lagi di kemudian hari. Keputusan untuk membeli barang tersebut terutama dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan nilai yang dikaitkan dengan penggunaannya. Salah satu indikator penting keberhasilan bisnis adalah minat beli ulang, karena menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Jika pelanggan puas, mereka cenderung membeli lagi dan bahkan menyarankan produk tersebut kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis perusahaan (Aprina & Nurcholis, 2024).

Theory of Reasoned Action (TRA) teori ini dikembangkan oleh Ajzen yang diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* melengkapi TRA dijelaskan sebagai konstruk. Individu memiliki target kemungkinan besar untuk mengadopsi suatu perilaku dan sikap positif, untuk mendapatkan persetujuan dari individu lain yang terkait dengan perilaku tersebut dan dapat dilakukan dengan baik. Dengan adanya variabel konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka terbentuk model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour* atau TPB) (Lee & Kotler, 2011)

Teori ini mengasumsikan bahwa ada keterkaitan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan dan tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan perilaku tertentu, walaupun mereka mempunyai sikap positif dan orang akan setuju jika mereka melakukan

perilaku tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh norma subjektif dan sikap (Lee & Kotler, 2011).

Hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Suatu perilaku tergantung dengan motivasi untuk melakukannya juga tergantung kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan dapat memprediksi perilaku secara langsung (Lee & Kotler, 2011).

Untuk memahami niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoritis. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, sikap dapat tercermin dari kepuasan terhadap pengalaman belanja (*customer satisfaction*), norma subjektif dapat berhubungan dengan pengaruh promosi dari media sosial dan KOL (*online promotion*), sedangkan kontrol perilaku dapat terkait dengan kepercayaan terhadap brand (*customer trust*). Dengan menggunakan TPB, penelitian ini berupaya memahami bagaimana ketiga faktor tersebut membentuk niat beli ulang konsumen.

Kaitan antara *Theory of Planned Behavior* dengan penelitian ini adalah memahami konsumen dengan melihat apa yang mereka pikirkan (kognitif), mereka rasakan (afektif), dan mereka lakukan (perilaku), serta konteks di mana perilaku tersebut terjadi. Dalam penelitian ini, tindakan konsumen yang membeli produk Skintific melalui *online marketplace* dipengaruhi oleh promosi online yang mereka lihat, kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk, dan tingkat kepercayaan terhadap brand. Ketiga aspek ini merupakan representasi langsung dari struktur TPB yang meliputi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Online Promotion adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*). *Online Promotion* merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak-pihak (perusahaan) untuk menawarkan produk atau layanan yang disajikan atau dipromosikan melalui media daring atau internet tanpa adanya interaksi secara langsung dengan pembeli. Promosi di media sosial dan internet saat ini sangat efektif untuk menarik pelanggan untuk kembali membeli barang (Handayani *et al*, 2024). Promosi penjualan di *online marketplace* memberikan berbagai keuntungan yang sangat menarik bagi konsumen, seperti diskon, kupon, pengembalian dana, flash sale, serta fasilitas pengiriman gratis (Adhy, 2018).

Pada penelitian sebelumnya tentang *online promotion* oleh Asmara & Damayanti (2024), menunjukkan bahwa variabel *online promotion* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dimana hasil penelitian membuktikan bahwa semakin menarik *online promotion*, semakin tinggi peluang pembeli Scarlett untuk melakukan pembelian ulang. Namun hasil sebaliknya, ditemukan pada penelitian Hakim, (2019) yang menunjukkan bahwasannya *online promotion* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Skintific melakukan berbagai *online promotion* dengan membuat video pendek, menarik, dan informatif yang berisi petunjuk penggunaan produk, ulasan, dan rekomendasi perawatan kulit. Dengan menggabungkan cerita dan presentasi produk, konten ini dibuat mudah diingat. Selain itu, Skintific bekerja sama dengan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan *audiens*. Skintific juga menggunakan hashtag challenges untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, meningkatkan visibilitas konten, dan meningkatkan interaksi. Dengan membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, interaksi dengan audiens dilakukan secara proaktif melalui tanya jawab langsung, sesi live streaming, dan respons terhadap komentar. Iklan berbayar seperti In-Feed Ads dan TopView Ads juga digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan (Gifty & Nugrahani, 2024). Salah satu

online promotion yang dilakukan Skintific di tunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.3
Live Flash Sale Akun Tik Tok Skintific



Sumber : *Data pribadi penulis*

Selain *online promotion*, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang. Bisnis kosmetik sangat bergantung pada kepuasan pelanggan karena mereka akan setia pada produk tersebut dan selalu membeli lagi. Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Jika suatu merek atau produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan selalu membeli produk atau merek tersebut lagi (Tajudinnur & Ferdian, 2022).

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Salsabila *et al.*, (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian (Pagiling *et al.*, 2024) bahwa hasil menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain *online promotion* dan *customer satisfaction*, *customer trust* (kepercayaan pelanggan) merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. *Customer trust* adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang tujuan, karakteristik, dan keuntungan dalam kaitannya dengan proses pembelian barang dan jasa (Oktaviani & Unggul, 2023). Jika suatu produk memberikan rasa aman dan nyaman maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang (Feri *et al*, 2023).

Studi sebelumnya yang ditulis oleh Melia (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *customer trust* terhadap *repurchase intention*, konsumen percaya pada Wardah yang telah disertifikasi Halal MUI sehingga dijamin kehalalannya mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasannya. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Dzaki & Zuliestiana, 2022) kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, disebabkan karena pengguna belum merasakan pelayanan yang diberikan dapat membantu memecahkan masalah yang terjadi saat menggunakan situs JD.id.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*. Beberapa studi menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara studi lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Ketidaksesuaian ini menciptakan *empirical gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks produk skincare yang dipasarkan melalui *online marketplace* di daerah berkembang seperti Purwokerto, yang belum banyak dijadikan objek penelitian.

Penulis memilih Kota Purwokerto sebagai tempat penelitian dikarenakan di kota ini merupakan salah satu wilayah di Provinsi Kabupaten Banyumas sekaligus menjadi Ibu Kota dari Kabupaten Banyumas yang secara geografis berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Banyumas. Berdasarkan data BPS Kabupaten Banyumas tahun 2024 jumlah penduduk

kota Purwokerto mencapai 233.865 juta/jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Kota ini menjadi pusat konsentrasi pemerintahan pelayanan utama warga di Kabupaten Banyumas serta menjadi wilayah perkotaan yang cukup besar dengan letaknya yang strategis serta memiliki kepadatan penduduk ≥ 200.000 jiwa orang sejak tahun 1990 dengan perkembangan perkotaannya yang signifikan cepat di 4 kecamatan di Purwokerto yaitu Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan, dan Purwokerto Utara.

Kota ini berkembang dari berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pendidikan yang menjadikan Purwokerto dikenal sebagai kota pelajar karena memiliki berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta. Dalam sektor perdagangan, pertumbuhan ekonomi ditandai dengan pembangunan gerai retail dan makanan secara terus-menerus (Fidianti, 2023). Pada akhir tahun 2024 tercatat ada 10.511 UMKM yang ada di Kota ini yang terdiri dari Purwokerto Barat sebanyak 3.012 UMKM, Purwokerto Timur sebanyak 2.907 UMKM, Purwokerto Selatan sebanyak 1923 UMKM, dan Purwokerto Utara sebanyak 2.669 UMKM (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas, 2025). Selain itu, banyaknya toko kosmetik yang menjual produk kecantikan menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit di kota ini (Widi, 2025).

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk Skintific di Kota Purwokerto yang melakukan pembelian melalui *online marketplace*. Selain menyelidiki pengaruh *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*, penelitian ini juga berupaya memberikan kontribusi ilmiah dengan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku konsumen digital di industri kecantikan yang masih jarang diteliti. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan kajian empiris dan memperkaya referensi ilmiah mengenai strategi pemasaran digital berbasis teori perilaku dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Online Promotion*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer***

Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Online Marketplace Pada Produk Skintific (Studi Kasus Konsumen Skintific di Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang yang ada rumusan masalah untuk penelitian ini antara lain:

1. Apakah *online promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto.
- b. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* produk Skintific di Purwokerto.
- c. Menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* produk Skintific di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini meliputi:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan bahwa penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta memperluas cara pandang dalam bidang pemasaran. serta memperkaya pustaka mengenai interaksi antara *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* dalam konteks *online marketplace*. Di samping itu, penelitian ini

juga dapat menjadi referensi dan dasar untuk pengembangan teori dalam riset yang akan datang.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terkhusus mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menambah koleksi sumber bacaan yang bermanfaat bagi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Dalam praktiknya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan seperti Skintific dan *online marketplace* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat beli ulang produk kosmetik. Penelitian ini dapat memberikan pandangan yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya yang berkaitan dengan *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi patokan dalam penentuan kebijakan pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat beli ulang).

D. Sistematika Pembahasan

Pembagian sistematis dalam penulisan dilakukan untuk memfasilitasi pembaca dalam memperoleh informasi secara terperinci mengenai berbagai bagian tertentu. Peneliti membagi sistematika penulisan ini menjadi lima bagian yang mencakup :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bagian ini berisi tentang teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai contoh untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai ruang lingkup, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup gambaran umum objek penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, adalah evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Selama beberapa dekade terakhir, teori ini sangat sering digunakan untuk menganalisis bagaimana niat individu memengaruhi pilihan mereka dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan. Niat seseorang untuk berperilaku tertentu secara langsung dipengaruhi oleh perilaku tersebut; sikap dan persepsi seseorang terhadap perilaku tersebut juga dipengaruhi. Niat berperilaku adalah ukuran seberapa besar seseorang bersedia melakukan usaha tertentu untuk berperilaku tertentu (Mahyarni, 2013).

Berdasarkan teori perilaku terencana, terdapat tiga jenis kepercayaan mengontrol perilaku manusia. Kepercayaan tersebut adalah

1. Kepercayaan Perilaku (*Behavior Beliefs*)

Adalah istilah yang mengacu pada pendapat individu mengenai kemungkinan suatu perilaku terjadi. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), elemen ini disebut sikap terhadap perilaku dan mencakup penilaian individu tentang kemungkinan suatu tindakan akan terjadi.

2. Kepercayaan Normatif (*Normative Beliefs*)

Istilah "kepercayaan normatif" mengacu pada pendapat seseorang tentang standar normatif yang diharapkan dari orang lain dan dorongan mereka untuk mengikuti standar tersebut. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), ini terkait dengan sikap subjektif terhadap perilaku dan norma normatif. Ini mencerminkan cara individu memandang ekspektasi dari lingkungan sosial mereka.

3. Kepercayaan Kontrol (*Control Beliefs*)

Ini adalah pandangan seseorang mengenai unsur-unsur yang bisa mendukung atau menghambat pelaksanaan suatu tindakan dan kekuatan unsur-unsur ini dalam persiapan. Teori Perilaku Terencana (TPB) menambahkan ide ini ke dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Menurut Teori Perilaku Terencana terdapat tiga komponen utama yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku, sebagaimana yang di uraikan oleh (Mahyarni, 2013). Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Sikap Terhadap Perilaku

Cara seseorang bertindak mengenai sesuatu adalah bagaimana mereka menganggapnya baik positif maupun negatif. Salah satu faktor awal yang memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu adalah persepsi mereka tentang sikap mereka terhadap perilaku. Seseorang secara pasif menilai suatu perbuatan menunjukkan keinginan mereka untuk melakukannya.

2. Persepsi Kontrol Perilaku

Seseorang menganggap seberapa sulit atau mudah melakukan suatu perilaku terkait dengan keyakinan seseorang bahwa ada kesempatan yang diperlukan untuk berperilaku tertentu, menggambarkan pengalaman sebelumnya serta memperkirakan tantangan dan kendala.

3. Norma Subjektif

Persepsi individu tentang apa yang dipikirkan orang lain dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berperilaku tertentu. Seseorang disebut sebagai pemberi acuan jika dia dianggap memiliki perilaku yang dapat diikuti. Pemberi acuan dapat berasal dari berbagai lingkungan, seperti teman, pasangan, keluarga, guru, dan lain-lain.

B. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

1. Definisi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam proses pembelian, *repurchase intention* sangat terkait dengan motivasi pembeli untuk membeli suatu barang tertentu; motivasi ini bervariasi untuk setiap pembeli. Pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki fitur yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Minat beli adalah suatu tindakan yang dilaksanakan oleh orang ketika mereka berkeinginan untuk membeli suatu barang. Mereka melakukan ini dengan mencari informasi, mempertimbangkan peluang, kesempatan, dan menunjukkan minat mereka pada barang yang akan dilakukan di masa mendatang (Parno *et al*, 2024). Menurut Priansa dalam (Janah & Raharja, 2023), minat beli merupakan sikap pelanggan yang ada pada objek yang mengindikasikan kebutuhan seseorang agar memutuskan pembelian.

Repurchase intention merupakan perilaku yang mencerminkan kecenderungan konsumen yang merasa puas dengan tawaran perusahaan, sehingga mereka termotivasi untuk kembali mencoba atau menggunakan produk yang telah disarankan (Astuti, 2022). Menurut Putra *et al* (2021) *repurchase intention* didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian berulang barang atau merek yang sama berdasarkan pengetahuan sebelumnya dan ekspektasi.

2. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Priansa dalam Fajriani *et al.*, (2020) ada beberapa indikator *repurchase intention* meliputi:

a) Minat Transaksional

Minat seseorang untuk membeli barang atau jasa berulang kali.

b) Minat Eksploratif

Minat seseorang mencari informasi tentang produk yang disukainya dan mendukung fitur positifnya.

c) Minat Preferensial

Minat yang menunjukkan kecenderungan individu untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utama, tetapi dapat berubah apabila ada faktor yang memengaruhi preferensi itu.

d) Minat Referensial

Minat seseorang merefensikan produk kepada orang lain dan mereka berbicara tentang produk atau jasa yang telah digunakan dengan kerabat mereka.

3. Karakteristik Konsumen

Menurut Ratih dalam Tiefani & Saputra (2020), minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut: a

- a) Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur
- b) Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya
- c) Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh competitor lainnya.

4. Tahap Pembelian Konsumen

Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Tiefani & Saputra (2020) ialah, antara lain:

- a) Tahap indentifikasi masalah
- b) Tahap perolehan data
- c) Tahap penilaian alternative
- d) Tahap pengambilan keputusan pembelian
- e) Tahap sikap setelah pembelian.

C. *Online Promotion*

1. Definisi *Online Promotion*

Menurut Buchari dalam Mawadah & Hilyatin (2022), promosi yaitu kegiatan dalam *marketing* yang bermaksud supaya menyampaikan kabar, memengaruhi, atau mendorong pasar sasaran agar berminat dan bersedia membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi periklanan yang efektif yang mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang minimal. Tipe periklanan yang dipilih adalah periklanan daring. *Online promotion* adalah jenis iklan yang paling mudah untuk dilakukan. *Online promotion* diartikan sebagai kegiatan menawarkan barang atau jasa bagi khalayak luas dengan menggunakan internet (Diana et al., 2022).

Menurut Kuspriyono (2017), *online promotion* merupakan langkah yang diambil oleh suatu perusahaan dalam memasarkan serta menjual produk atau layanan yang diperkenalkan atau ditawarkan melalui media internet, sehingga tidak ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

2. Indikator *Online Promotion*

Adapun indikator variabel *online promotion* menurut Rangkuti dalam Anwar (2022) meliputi:

a) Iklan

Integrated Online Integrated Marketing Communication (IMC), juga dikenal sebagai online komunikasi pemasaran terintegrasi, menggunakan iklan dan tautan ke situs web lain.

b) *Sales Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh produsen, seperti memberikan sesuatu gratis, memberikan kupon, diskon, atau penawaran khusus lainnya

3. Tujuan *Online Promotion*

Setiap individu yang terlibat dalam promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks promosi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa tujuan umum dari *online promotion* (Izwana et al.,2024):

- a) Digunakan guna menyebarkan informasi secara luas
- b) Digunakan guna menjangkau dan mendapatkan konsumen
- c) Digunakan guna membantu meningkatkan angka penjualan
- d) Digunakan guna membantu mengangkat keunggulan
- e) Digunakan guna branding atau menciptakan citra suatu produk
- f) Digunakan guna mempengaruhi pendapat konsumen dan perilaku konsumen

D. ***Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

1. Definisi *Customer Satisfaction*

Kata "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin, terdiri dari dua kata, adalah *satis*, yang berarti "cukup" atau "memadai," serta *facere*, yang berarti "melakukan" atau "membuat." Oleh karena itu, barang atau layanan yang bisa memuaskan dianggap mencukupi keinginan konsumen sampai pada tingkat yang cukup (Irawan, 2007). *Satisfaction* merupakan *output* yang berasal pengukuran konsumen bahwa barang dan layanan sudah memberikan level keenakan yang memungkinkan level pencukupan yang lebih/kurang (Sudaryono, 2016). Menurut Omar et al., dalam Warsito et al., (2022), *Customer satisfaction* dikatakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman.

Customer satisfaction merupakan reaksi pelanggan terhadap perilaku dapat diukur dengan mengaitkan prestasi atau *output* yang dialami dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika hasilnya kurang dari yang diinginkan, konsumen mungkin mengalami rasa kecewa, tak cukup puas, atau bahkan tak puas. Sebaliknya, apabila harapan dipenuhi, oleh kaena itu konsumen kelak terpuaskan, dan apalagi kualitas lebih dari

harapan, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. *Customer satisfaction* adalah evaluasi perasaan atau emosi pelanggan saat menggunakan barang atau jasa yang memenuhi harapan dan kebutuhannya (Mutiara et al., 2021).

Konsumen mungkin akan mengungkapkan kepuasannya kedalam beberapa tingkatan (Hasan dalam Robbi, 2021) yaitu:

- a) Jika konsumen memandang bahwa kenikmatan kinerja produk yang diterimanya lebih tinggi dibanding harapannya, maka konsumen akan mengungkapkan bahwa mereka sangat merasa kepuasan.
- b) Jika konsumen memandang bahwa kenikmatan kinerja produk yang diterimanya serupa halnya dengan harapannya, sehingga konsumen akan mengungkapkan mereka merasa kepuasan.
- c) Jika konsumen memandang bahwa kenikmatan kinerja produk yang diterimanya lebih rendah dibanding harapannya, sehingga konsumen akan mengungkapkan rasa kekecewaannya.

2. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono dalam (Widyawati, 2019) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a) Kesesuaian harapan
- b) Berbelanja merek menjadi pengalaman yang menyenangkan
- c) Merek pilihan tepat
- d) Pandangan terhadap kinerja produk

3. Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Indrasari, 2019:87) menyatakan 5 aspek yang seharusnya dilihat pihak korporat pada upaya membangun *customer satisfaction*, diantaranya yaitu:

- a) Kualitas Produk

Pelanggan akan terpuaskan apabila temuan dari pengecekan mereka mengarahkan bahwasannya barang yang mereka pakai berstandar tinggi.

b) Kualitas layanan

Pelanggan akan terpuaskan apabila konsumen memperoleh jasa layanan yang bagus serta selaras dengan apa yang diharapkan.

c) Harga

Suatu barang yang mempunyai mutu yang serupa namun menetapkan harga yang tergolong ekonomis akan mendorong nilai yang besar pada konsumen sehingga terciptanya kepuasan.

d) Emosional

Pelanggan akan mengalami rasa gembira serta mendapatkan keyakinan bahwa pihak lain akan takjub dengannya jika memakai barang yang bermerek sesuatu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi.

e) Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak harus merogoh dana tambahan atau tidak harus menyalahkan masa supaya memperoleh suatu barang atau layanan yang terpuaskan terhadap barang atau layanan itu sendiri.

E. *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

1. Definisi *Customer Trust*

Menurut Kotler (2020), kepercayaan ialah kesiapan suatu perusahaan untuk menaruh keyakinan pada mitra bisnisnya. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dalam hubungan antarindividu maupun antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, transparansi, dan sikap ramah dari perusahaan.

Selanjutnya, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap sesuatu yang dianggap tepat berdasarkan pengalaman atau proses yang telah mereka lalui. Kepercayaan dalam bisnis berkaitan dengan perilaku konsumen yang percaya pada mitranya karena mereka memberikan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Feri *et al*, 2023)

Customer trust terdiri dari semua hal atau informasi yang pelanggan ketahui serta semua kesimpulan yang pelanggan buat tentang fitur, barang, dan fungsinya. Di sini, objek dapat berupa barang, individu,

organisasi, atau segala sesuatu yang seseorang anggap sesuai dengan keyakinannya. Jika barang atau jasa memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen, pelanggan akan percaya pada perusahaan tersebut dan mulai mempercayainya. Jika pelanggan merasa nyaman dengan produk dari merek tertentu, pelanggan tidak akan membeli produk dari merek lain (Santoso & Mahargiono, 2023).

2. Indikator *Customer Trust*

Menurut Simangunsong (2021), terdapat beberapa indikator dalam *customer trust* sebagai berikut;

a) Niat Baik (*Benevolence*)

Berkaitan dengan tingkat kesediaan produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten, yang diukur berdasarkan pada tingkat mana seorang itu yakin pada pelaku usaha agar memperlakukan pelanggan dengan bijak.

b) Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada seberapa percaya individu pada kredibilitas pelaku usaha dalam mempertahankan serta mencukupi kontrak dengan pelanggan.

c) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kepercayaan seorang pada kecakapan pelaku usaha pada memberikan bantuan kepada pelanggan. Kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah inti dari kompetensi.

F. Landasan Teologis

1. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang) Dalam Prespektif Islam

Karena niat merupakan bagian dari tindakan seseorang, diskusi tentang minat beli atau niat untuk melakukan transaksi juga dianggap penting dalam Islam. Konsumen muslim disarankan untuk mempertimbangkan banyak hal dalam konteks ini saat membuat keputusan pembelian. Saat seorang muslim membeli sesuatu, dia harus mempertimbangkan fungsi dan keuntungan yang akan diperoleh daripada

hanya mengikuti keinginan atau nafsu semata. Sesuai dengan Allah SWT berfirman pada surah Al-Maidah ayat 100.

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (QS. Al-Maidah:100).

Tuhan yang Maha Esa mengatakan bahwasannya orang harus mampu membedakan antar keperluan serta kemauan mereka, serta antara yang benar dan yang salah, supaya mereka tak mengalami dirugikan. Selain itu, menggunakan barang yang bagus dipandang menjadi kebaikan pada Islam (Chakti, 2019).

2. Online Promotion Dalam Prespektif Islam

Kegiatan pemasaran digital (*online promotion*) berbasis Islam harus didasarkan pada hukum syariah. Dengan demikian, bisnis yang ingin melakukan pemasaran digital berbasis Islam harus mengetahui masalah yang mungkin muncul ketika mereka ingin melakukannya. Ini termasuk masalah merek, hukum, dan halal haram barang. Selain ketiga masalah di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki karakteristik yang sesuai dengan hukum Syariah. Operasi digital tidak mengandung riba (bunga), operasi maya tidak mengandung maisir (judi), produksi dan penjualan barang haram dilarang, dan operasi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian). Dan tujuan akhir dari pemasaran digital berbasis Islam adalah mencapai falah, atau kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat (Hartini & Fasa, 2022).

Sebagaimana Allah SWT berfirman pada surah Al Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya” (Al-Baqarah 2:275).

Seorang muslim harus memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan selaras dengan dasar syariah serta tak mengandung riba. Ini termasuk jual beli yang jujur, menghindari penipuan, dan memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan baik dan tidak merugikan pihak lain.

3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) Dalam Prespektif Islam

Dalam konteks kepuasan pelanggan, Qur'an Surat Ali-Imron ayat 159, Allah memerintahkan mukmin (pelaku usaha) untuk berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah mereka, yaitu pelanggan atau pembeli.

فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal” (Āli‘ Imrān [3]:159)

Pada perspektif (ekonomi) Islam, kepuasan diketahui memakai istilah *masalahah*, yang berarti terpenuhinya keperluan secara jasmani atau rohani. Konsep ini berlandaskan nilai-nilai syariah, di mana Islam sangat menekankan keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual. Seorang muslim perlu mempertimbangkan berbagai aspek untuk mencapai kepuasan, seperti memastikan bahwa barang yang dikonsumsi halal, baik

dari segi zat maupun cara memperolehnya, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*) atau pemborosan (*tabzir*). Oleh karena itu, tingkat kepuasan dalam pandangan Islam tidak ditentukan oleh kuantitas konsumsi, melainkan oleh nilai ibadah yang terkandung dalam konsumsi tersebut.

Standar syariah adalah ukuran untuk kepuasan pelanggan dari sudut pandang Islam. Dalam perspektif syariah, kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara kenyataan yang diterima dan keinginan pada barang maupun layanan yang sepatutnya sejalan dengan syariah (Albadiah & Syukur, 2022).

4. **Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan) Dalam Prespektif Islam**

Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw, seorang pebisnis harus dapat dipercaya dalam mengemban amanah. Kepercayaan adalah nilai penting dalam hubungan antar manusia, dan Allah juga menginginkan agar seluruh umat-Nya memenuhi janji mereka, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

G. **Kajian Pustaka**

Dalam hal ini, penulis melaksanakan kajian terhadap studi sebelumnya mengenai dampak *Online Promotion*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Diantaranya yaitu:

Penelitian oleh Wanti *et al*, (2024) meneliti tentang keinginan pembelian kembali di shopee, variabel keinginan pembelian kembali dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali, temuan studi menyatakan bahwasannya kepuasan serta kepercayaan secara serempak

berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang di Shopee. Kepuasan selanjutnya memiliki dampak positif serta signifikan melalui *partial* pada minat untuk membeli kembali, sementara kepercayaan mempunyai efek positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat untuk membeli kembali.

Penelitian dilakukan oleh Rizka & Farida, (2024) yang meneliti tentang *repurchase intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Acces by KAI, variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada penumpang kereta api di stasiun gubeng Surabaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, *customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction* berdampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Variabel *trust* dalam hal positif serta signifikan mempunyai pengaruh parsial, penumpang kereta api di Stasiun Gubeng yakin untuk menggunakan aplikasi Access by KAI karena telah membangun rasa kepercayaan atas kejujuran, keandalan, dan ketulusan perusahaan. Pengguna bersedia bergantung pada aplikasi dan berencana untuk membeli ulang tiket mereka melaluinya. Selanjutnya variabel *customer satisfaction* secara secara positif dan signifikan memiliki pengaruh parsial, sebagian besar penumpang kereta di Stasiun Gubeng Surabaya senang menggunakan aplikasi Access by KAI karena layanan sesuai dengan harapan mereka. Sehingga membuat mereka ingin membeli ulang tiket melalui aplikasi tersebut.

Penelitian dilakukan oleh Asmara & Damayanti, (2024) yang meneliti tentang minat beli ulang pada produk Scarlett Whitening, Harga, brand ambassador Korea, dan promosi online memengaruhi minat beli ulang. Temuan studi yang dijalankan pada pembeli Scarlett Whitening di Lombok Tengah menunjukkan bahwa promosi online, harga, dan duta merek Korea berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembeli dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dengan kata lain, semakin menarik promosi online, semakin tinggi peluang pembeli Scarlett untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian dilakukan oleh Melia, (2023) yang meneliti tentang *repurchase intention* pada produk kosmetik Wardah, variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *digital marketing*, *customer experience* dan *customer trust*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah yang membelinya secara online, temuan penelitian mengindikasikan bahwa *customer trust* berdampak positif pada niat pembelian kembali, konsumen percaya pada Wardah yang telah disertifikasi Halal MUI sehingga dijamin kehalalannya mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasannya.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Santoso & Mahargiono, (2023) yang meneliti tentang minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswi Stiesia Surabaya menemukan bahwa variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan, harga, dan kualitas produk. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif pada minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah. Konsumen lebih percaya pada produk ini karena produknya memenuhi ekspektasi dan membuatnya senang.

Penelitian dilakukan oleh Susanto & Toton, (2022) membahas mengenai minat untuk membeli kembali Sate Bang Jack Lampung. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi melalui internet memiliki dampak terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali. Ketiga variabel tersebut terbukti mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen saat berbelanja di Sate Bang Jack yang terletak di Way Kandis, Bandar Lampung.

Penelitian dilakukan oleh Santi & Supriyanto, (2020) yang meneliti tentang minat beli ulang terhadap sate taichan Banjar d'licius, variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, serta promosi online memengaruhi variabel minat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan, promosi online berdampak pada minat beli kembali. Kepuasan konsumen pada studi ini di tandai dengan tiga indikator yaitu produk Sate

Taichan Banjar D'Licious memenuhi harapan konsumen, memenuhi keinginan pelanggan, dan sesuai dengan harga yang dibayar. Selanjutnya setelah adanya promosi online yang dilakukan oleh pihak Sate Taichan Banjar D'Licious membuat menarik perhatian konsumen, ketertarikan pelanggan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk menjadi lebih besar dan dengan adanya promosi online tersebut mampu menarik hasrat konsumen dan menarik mereka untuk membeli produknya.

Penelitian yang lebih spesifik meneliti tentang pembelian melalui *online marketplace* masih jarang dilakukan, terutama untuk produk kecantikan seperti Skintific. Sebagian besar penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada penjualan secara offline dan produk dari kategori yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian dengan melihat bagaimana *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* berdampak pada keinginan untuk membeli kembali produk Skintific di Purwokerto melalui *online marketplace*.

Tabel di bawah ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang hasil penelitian sebelumnya dan menekankan kesamaan serta perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan riset sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Periset dan Judul Studi	Hasil Studi	Persamaan	Perbedaan
1.	(Wanti <i>et al</i> , 2024) "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara serempak berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang di Shopee, kepuasan secara individu berdampak	Terdapat variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.	Objek penelitian yang berbeda. Fokus penelitian saya pada produk kosmetik skintific yang dibeli melalui marketplace online (studi kasus konsumen skintific di purwokerto).

	Kabupaten Morowali”	positif serta signifikan pada minat beli ulang dan kepercayaan secara persial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee.		
2.	(Rizka & Farida, 2024) “Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya”	Penelitian menunjukkan bahwa, <i>trust</i> , dan <i>customer satisfaction</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya.	Terdapat variabel <i>trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> .	Tidak terdapat variabel <i>customer experience</i> dan objek penelitian yang berbeda penelitian saya berfokus pada produk kosmetik skintific yang dibeli melalui marketplace online (studi kasus konsumen skintific di purwokerto).
3.	(Asmara & Damayanti, 2024) “Pengaruh Promosi Online, Harga, Dan Brand Ambassador Korea Terhadap Minat Beli Ulang (Studi	Penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Di Lombok	Terdapat variabel promosi online.	Tidak terdapat variabel harga, brand ambassador dan objek penelitian yang berbeda penelitian saya berfokus pada produk kosmetik skintific.

	Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Lombok Tengah”	Tengah.		
4.	(Melia, 2023) “Pengaruh Digital Marketing, <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara Online Produk Kosmetik Wardah”	Penelitian menunjukkan bahwasanya, <i>customer trust</i> mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dalam website Wardah.	Terdapat variabel <i>customer trust</i>	Tidak terdapat variabel digital marketing dan <i>customer experience</i> . Objek penelitian yang berbeda penelitian saya berfokus pada produk kosmetik skintific
5.	(Santoso & Mahargiono, 2023) Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus terhadap Mahasiswi Stiesia Surabaya)	Penelitian menunjukkan bahwa, kepercayaan berdampak positif signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.	Terdapat variabel kepercayaan pelanggan.	Tidak terdapat variabel harga, dan kualitas produk. Objek penelitian yang berbeda penelitian saya berfokus pada produk kosmetik skintific yang dibeli melalui marketplace online (studi kasus konsumen skintific di purwokerto).
6.	(Susanto & Toton, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, dan promosi online berdampak	Terdapat variabel kepuasan pelanggan dan promosi online	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan objek penelitian yang berbeda penelitian saya

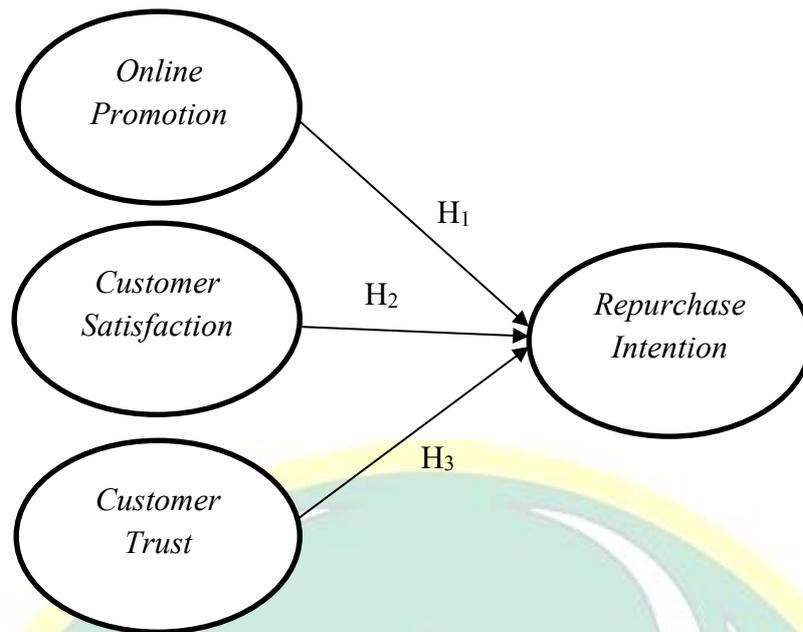
	Pelanggan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sate Bang Jack Lampung”	positif serta signifikan pada minat beli ulang disate bang jack di Way Kandis Bandar Lampung.		berfokus pada produk kosmetik skintific yang dibeli melalui marketplace online.
7.	(Santi & Supriyanto, 2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’Licious)	Penelitian menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen, promosi online secara <i>partial</i> berdampak pada minat beli ulang sate taichan banjar d’licious.	Terdapat variabel kepuasan pelanggan dan promosi online.	Tidak terdapat variabel kuliatis produk dan objek penelitian yang berbeda penelitian saya berfokus pada produk kosmetik skintific yang dibeli melalui marketplace online (studi kasus konsumen skintific di purwokerto).

Sumber : Data sekunder diolah dari berbagai sumber. 2025

H. Model Penelitian

Kerangka berpikir yang sistematis diperlukan untuk menguraikan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan dianalisis. Oleh karena itu, keterkaitan antara variabel independen dan dependen harus dijelaskan berdasarkan landasan teori yang relevan (Sugiyono, 2023:379).

Secara uraian teori yang dijelaskan tentang *online promotion*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *repurchase intention* jadi, kerangka berpikirnya dapat digambarkan sebagai berikut:



I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah asumsi sesaat tentang rumusan isu dalam suatu studi. Ini disebut asumsi sementara karena jawaban penelitian belum didukung oleh realita empiris yang didapat selama proses perolehan data (Sugiyono, 2023:99).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji:

1. Pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto

Online promotion merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan melalui suatu korporasi pada memasarkan barang atau layanan dengan media online atau internet, sehingga interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung tanpa adanya pertemuan secara langsung (Handayani *et al.*, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmara & Damayanti, (2024) menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *online promotion*. Teori mengenai *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *online promotion* juga didukung oleh temuan dalam penelitian Susanto & Toton, (2022) yang mengungkapkan bahwa *online promotion* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Disisi lain, studi yang dijalankan Santi & Supriyanto, (2020) juga membuktikan bahwa *online promotion* secara parsial berpengaruh

terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin efektif *online promotion* yang dilakukan, kian besar juga minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis antara lain:

H₁: *Online promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto.

2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto

Customer satisfaction adalah reaksi seseorang setelah memadankan performa suatu barang dengan harapan mereka (Krisna *et al.*, 2023). Temuan studi yang diriset Wanti *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwasannya *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Teori *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* juga diperkuat pada penelitian Rizka & Farida, (2024) yang menunjukkan bahwa ada dampak yang positif serta signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Susanto & Toton, 2022) dan (Santi & Supriyanto, 2020) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk yang sama, karena kepuasan yang dihasilkan meningkatkan keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Berdasarkan hal itu penulis menyatakan hipotesis antara lain :

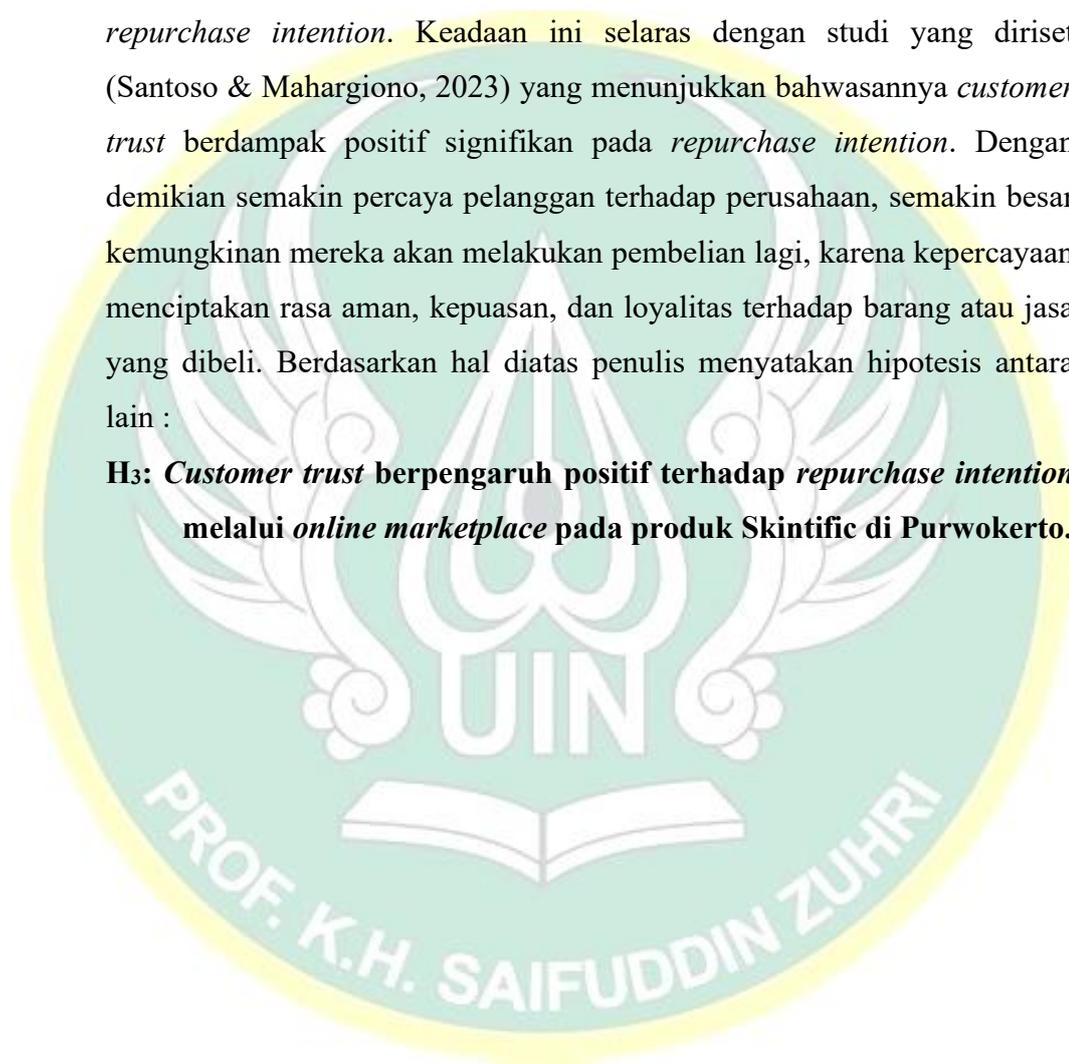
H₂: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto.

3. Pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto

Customer trust adalah kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan pemasaran barang atau jasa (Hafidz & Muslimah, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rizka & Farida (2024) menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer trust*. Teori *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer trust* juga di perkuat pada penelitian Melia (2023) yang menunjukkan bahwa *customer trust* mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Keadaan ini selaras dengan studi yang diriset (Santoso & Mahargiono, 2023) yang menunjukkan bahwasannya *customer trust* berdampak positif signifikan pada *repurchase intention*. Dengan demikian semakin percaya pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi, karena kepercayaan menciptakan rasa aman, kepuasan, dan loyalitas terhadap barang atau jasa yang dibeli. Berdasarkan hal diatas penulis menyatakan hipotesis antara lain :

H₃: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan filsafat positivisme menjadi landasan metodologi kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data. Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2023:16). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *online promotion*, *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* melalui *online marketplace* pada produk Skintific di Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Purwokerto yang berfokus pada konsumen Skintific. Peneliti menggunakan media sosial untuk memperoleh responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah atribut tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diteliti guna mendapatkan kesimpulan. Populasi tidak hanya dibatasi pada jumlah individu, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2023:126). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Skintific di Purwokerto dan jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah segmen dari populasi yang memiliki ciri-ciri spesifik. Apabila ukuran populasi sangat besar dan peneliti mengalami kendala dalam hal dana, tenaga, atau waktu untuk mengkaji seluruh

populasi, maka pengambilan sampel dapat dilakukan sebagai wakil untuk menarik kesimpulan tentang apa yang dipelajari dari sampel untuk diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Jadi sampel dari populasi harus benar-benar representative (Sugiyono, 2023:127).

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Di samping itu, peneliti memanfaatkan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel didasarkan pada kriteria atau pertimbangan spesifik. Kriteria yang digunakan untuk penelitian ini antara lain:

- 1) Konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui online marketplace setidaknya 2x
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Bertempat tinggal atau berdomisi di Purwokerto

Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari Malhotra (1993) dalam (Hermawan, 2016), besar sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau $5 \times$ jumlah pernyataan. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 24 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $24 \times 5 = 120$, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* juga disebut variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen muncul atau berubah (Sugiyono, 2023:69). Pada penelitian ini *online promotion*, *customer satisfaction* dan *customer trust* yang menjadi variabel *independent*.

b. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* atau variabel yang terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Secara umum, variabel ini

merupakan hasil atau efek yang muncul sebagai akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023:69). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu *repurchase intention*.

Pemilihan variabel *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* sebagai variabel independen dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor utama yang memengaruhi intensi perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, variabel *customer satisfaction* merepresentasikan sikap konsumen, *customer trust* merefleksikan norma subjektif yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan penjual, serta *online promotion* menggambarkan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen melalui kemudahan dan daya tarik promosi digital. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut diharapkan mampu menjelaskan intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen produk Skintific melalui *online marketplace*.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<i>Online Promotion</i> (X1)	Menurut Kuspriyono (2017), <i>online promotion</i> merupakan tahapan yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dipromosikan atau dipasarkan melalui platform online atau internet, sehingga tidak terjadinya interaksi	1. Iklan 2. <i>Sales Promotion</i> (Rangkuti,2009)

		langsung antara konsumen dan penjual.	
2.	<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	Menurut Mutiara et al., (2021), <i>customer satisfaction</i> adalah evaluasi emosi atau perasaan pelanggan saat menggunakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Berbelanja merek menjadi pengalaman yang menyenangkan 3. Merek pilihan tepat 4. Pandangan terhadap kinerja produk (Widyawati, 2019)
3.	<i>Customer Trust (X3)</i>	Menurut Santoso & Mahargiono, (2023), <i>customer trust</i> terdiri dari semua hal atau informasi yang pelanggan ketahui serta semua kesimpulan yang pelanggan buat tentang fitur, barang, dan fungsinya. Di sini, objek dapat berupa barang, individu, organisasi, atau segala sesuatu yang seseorang anggap sesuai dengan keyakinannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat Baik (<i>Benevolence</i>) 2. Integritas (<i>Integrity</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) (Simangunsong, 2021)
4.	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Menurut Astuti, (2022), <i>repurchase intention</i> merupakan sikap pelanggan dimana mereka menyukai dengan apa yang telah disediakan oleh suatu perusahaan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial (Priansa, 2017)

		ingin mengunjungi atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut lagi.	
--	--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau jawaban dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan secara tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2023:199). Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner secara daring. Responden adalah konsumen Skintific di Purwokerto.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data sekunder digunakan, peneliti memanfaatkan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan mencatat atau mengambilnya dari dokumen atau arsip yang sudah ada.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Hardani (2020:401), menjelaskan bahwa sumber data primer mengacu pada data yang diperoleh secara langsung melalui metode survei. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang diisi oleh para responden yaitu konsumen produk Skintific yang membeli melalui online marketplace dan bersedia menjadi responden untuk menjawab pertanyaan.

2. Data Sekunder

Menurut Hardani (2020:401), informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dari sumber lain secara tidak langsung dikenal sebagai data sekunder. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, seperti situs web, media sosial, studi terdahulu, jurnal, dan buku yang relevan dengan variabel yang diteliti digunakan dalam penelitian ini.

G. Skala Pengumpulan Data

Teknik ini memanfaatkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk menilai pendapat, persepsi, dan sikap individu terhadap fenomena sosial. Responden diarahkan untuk memilih satu dari lima opsi jawaban yang disediakan. Pedomannya adalah:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Pertanyaan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2023)

H. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik untuk mengolah data primer yang dikumpulkan. Berikut adalah uji statistik yang digunakan:

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menguji pemahaman responden terhadap pertanyaan penelitian. Ada kemungkinan responden tidak memahami pertanyaan, sehingga hasilnya tidak valid. Untuk mengetahuinya, metode pengujian yang ditetapkan adalah korelasi *product moment*. Uji validitas penelitian dilakukan dengan SPSS 25. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menentukan keakuratan instrumen penelitian dan kemampuan mereka untuk mengukur hasil yang diinginkan (Sahir, 2021:31).

Untuk menguji validitas pernyataan atau indikator, kriteria pengujian ditentukan dengan membandingkan korelasi validitas (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} dalam uji *correlation product moment* dengan derajat kebebasan ($df=n-2$) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Jika

nilai (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} dan bernilai positif, maka pernyataan atau indikator dianggap valid. Adapun kriteria validitas antara lain:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dianggap valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dianggap tidak valid.

Rumus uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 - (n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden uji coba
 X = Skor tiap item
 Y = Skor seluruh item reponden uji coba

Validitas akan diuji untuk masing-masing variabel: *Online Promotion* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), *Customer Trust* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban responden. Hal ini direpresentasikan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, di mana semakin tinggi nilainya, semakin konsisten jawaban responden. Dalam penelitian ini, digunakan program SPSS 25 dengan menggunakan rumus *cronbac'h alpha* karena dalam instrumen penelitian ini bentuknya kuisisioner. Pernyataan kuesioner dapat dianggap reliabel jika nilainya $> 0,60$ (Sahir, 2021:33).

Adapun rumus uji reliabilitas dapat dilihat pada rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t}\right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
 n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σt = Varians total

Uji reliabilitas ini akan dilakukan untuk masing-masing variabel penelitian: *Online Promotion* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), *Customer Trust* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen bersifat normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak (Sahir, 2021:69).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas test digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Dalam studi ini, nilai toleransi dan VIF diukur. Jika toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas (Sahir, 2021:77).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. Heterokedanstisitas adalah ungkapan yang dipakai untuk menjelaskan variasi variabel dalam model yang bersifat berubah-ubah (tidak konstan). Untuk melakukan pengujian heterokedanstisitas, korelasi Spearman digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah heterokedanstisitas dalam hasil regresi (Sahir, 2021:69). Dasar yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu:

a) Jika Sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

b) Jika Sig. $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda terdiri dari dua jenis variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen serta satu variabel dependen (Sahir, 2021:52). Analisis ini diterapkan untuk memahami seberapa pengaruh

berbagai variabel terikat, yaitu *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* melalui online marketplace pada produk Skintific. Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Repurchse Intention* (variabel dependen)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X_1 (*Online Promotion*)

b_2 : Koefisien regresi untuk X_2 (*Customer Satisfaction*)

b_3 : Koefisien regresi untuk X_3 (*Customer Trust*)

X_1 : *Online Promotion* (Variabel Independen)

X_2 : *Customer Satisfaction* (Variabel Independen)

X_3 : *Customer Trust* (Variabel Independen)

e : Nilai residu

Analisis regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini menguji pengaruh simultan dan parsial dari tiga variabel independen (*online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*). Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat menganalisis kontribusi masing-masing variabel secara individual. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Pada umumnya, uji t diterapkan untuk menentukan seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sahir, 2021:79). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan tabel. Jika t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5%, maka variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan t-

tabel pada signifikansi (α) 5%, maka variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi dari hasil pengujian ini.

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_a diterima, artinya variabel independent memiliki dampak signifikan
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_a ditolak, artinya variabel independent tidak memiliki dampak signifikan.

b. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R^2 , pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen (Sahir, 2021:54).

Koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Skintific

Skintific merupakan merek asal Kanada yang namanya merupakan gabungan dari kata "skin" dan "scientific". Brand ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Awalnya dipasarkan di Oslo, Norwegia, produk ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para ilmuwan di Kanada. Skintific memiliki visi untuk menciptakan produk perawatan kulit yang cerdas dan mudah diakses oleh siapa pun yang ingin meningkatkan rutinitas skincare mereka, melalui penggunaan bahan aktif berkualitas tinggi, formulasi inovatif, serta teknologi mutakhir.

Gambar 4. 1 Logo Produk Skintific



SKINTIFIC

Sumber : <https://skintific.id/>

Skintific menekankan hasil yang cepat namun tetap memprioritaskan kesehatan kulit dalam jangka panjang, tanpa merusak lapisan pelindung kulit. Formulasi produknya mengadopsi Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang dirancang tidak hanya untuk memberikan hasil optimal, tetapi juga aman dan lembut untuk kulit sensitif.

Produksi produk Skintific dilakukan oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah perusahaan manufaktur ODM (Original Design Manufacturer) yang memproduksi berbagai produk kecantikan seperti skincare, makeup, dan parfum untuk berbagai merek internasional. Di Indonesia, Skintific didistribusikan dan dikelola secara resmi oleh PT May Sun Yvan yang beralamat di Mega Kuningan, Kuningan Timur, Jakarta Selatan, dengan Dedi Irawan Sinuhaji sebagai direktur perusahaan.

Masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, Skintific berhasil berkembang pesat. Beberapa produk yang dipasarkan oleh Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, krim tabir surya dan serum. Pada tahun 2022, beberapa produknya bahkan meraih posisi teratas dalam kategori kecantikan di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Di tahun 2024, Skintific menjalin kerja sama dengan PT Meiyume Manufacturing Indonesia untuk memproduksi pelembap secara khusus di dalam negeri. Merek ini mengawali kehadirannya dengan produk *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang dengan cepat menjadi fenomenal. Produk pelembap yang diformulasikan khusus untuk memperkuat dan memperbaiki skin barrier itu sudah terjual jutaan pot di seluruh dunia. Kandungan utamanya antara lain *Ceramide*, *Hyaluronic Acid*, dan *Centella Asiatica* yang diformulasikan untuk mengatasi skin barrier yang rusak.

2. Produk Skintific

Skintific menawarkan beragam produk kecantikan dan perawatan kulit, namun brand ini lebih menitikberatkan pada kategori skincare. Skintific mengusung tagline "*We repair your skin barrier*", yang mencerminkan fokus utamanya dalam memperbaiki lapisan pelindung kulit. Salah satu kandungan utama dalam formulasi produknya adalah ceramide, yang dikenal efektif dalam memperbaiki dan menjaga fungsi pelindung alami kulit.

Gambar 4.2
Beberapa Produk Skintific



Sumber : <https://skintific.id/>

Beberapa produk best seller yang dimiliki oleh skintific :

a. *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*

Cushion dengan hasil akhir velvet matte yang halus dan tampak seperti kulit sehat. Memiliki coverage tinggi yang mampu menutupi flek hitam, mata panda, dan ketidaksempurnaan hanya dalam satu tap. Tahan hingga 12 jam dengan teknologi *Smart Oil Control*, menjaga kulit bebas kilap namun tetap lembap. Diformulasikan dengan 3D Film Forming Agent untuk hasil lebih tahan air dan tidak mudah luntur.

b. *5x Ceramide Barrier Moisturizer*

Moisturizer ini diformulasikan dengan 5 jenis *Ceramide* (5X *Ceramide*), yaitu *Ceramide* NP, EOP, AP, AS, dan NS, yang bekerja secara sinergis untuk memperbaiki dan menjaga lapisan pelindung alami kulit. *Ceramide* membantu memperbaiki skin barrier, melembapkan, menenangkan sel kulit yang terganggu, mengurangi kemerahan, dan membuat tekstur kulit lebih halus.

c. *Skintific Mugwort Acne Clay Stick*

Diformulasikan dengan *Mugwort*, bahan khas Korea yang dikenal efektif untuk mengatasi jerawat, produk ini diperkaya dengan *Niacinamide*, *Salicylic Acid*, dan *Centella* untuk membantu mengontrol produksi sebum berlebih, membersihkan pori-pori secara mendalam, menghilangkan komedo, serta menenangkan kulit.

d. *Aha Bha Pha Lha Peeling Solution Serum*

Peeling solution dengan kandungan 10% AHA, 1% BHA, 0,5% PHA, dan 0,5% LHA, yaitu konsentrasi maksimal untuk hasil yang efektif. Kulit terasa lebih halus dan lembut hanya dalam 60 detik pemakaian. Setelah 8 jam, kulit tampak lebih cerah, pori-pori tampak mengecil, dan komedo berkurang.

e. *Peptide Brightening Lip Serum*

Serum bibir pertama dengan 3 manfaat utama: mencerahkan, melembutkan, dan meratakan warna bibir. Perawatan untuk bibir gelap, belang, dan kering dalam 1 produk. Dilengkapi dengan vacuum

pump dan aplikator logam khusus yang didesain untuk memudahkan penggunaan serta memberikan sensasi dingin setiap kali diaplikasikan.

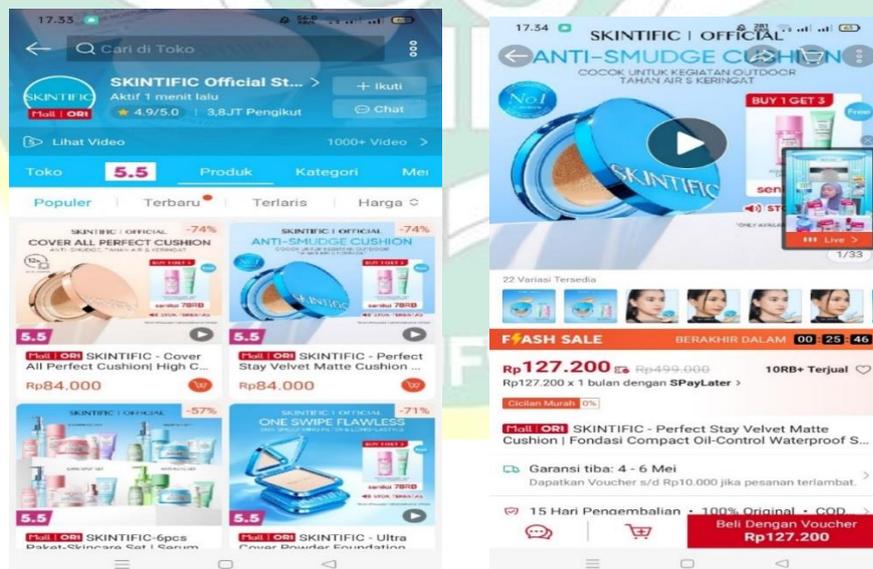
3. Online Marketplace Skintific

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang tidak hanya memasarkan produknya secara offline, tetapi juga aktif melakukan penjualan secara online melalui berbagai platform digital. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengikuti tren belanja modern, Skintific memanfaatkan sejumlah online marketplace populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Setiap platform digunakan dengan strategi yang berbeda sesuai dengan karakteristik penggunaannya. Berikut ini adalah uraian mengenai kehadiran dan strategi promosi Skintific pada masing-masing online marketplace tersebut.

1. Shopee

Skintific memiliki toko resmi di Shopee ditunjukkan melalui gambar dibawah ini

Gambar 4.3
Akun Shopee Skintific



Gambar diatas menunjukkan salah satu toko resmi skintific di Shopee yaitu SKINTIFIC Official Store. Dan gambar sebelumnya menunjukkan aktivitas penjualan dan promosi yang dilakukan Skintific di Shopee. Mereka secara rutin mengikuti berbagai kampanye besar yang diadakan oleh Shopee, seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brand Festival, 11.11 Big Sale, dan 12.12 Birthday Sale. Dalam kampanye tersebut, Skintific menawarkan diskon besar-besaran, bundling produk, serta voucher khusus yang dapat menarik minat beli konsumen.

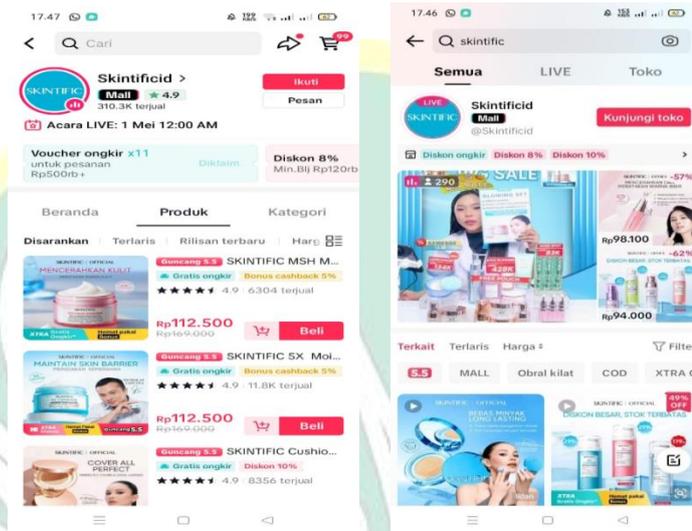
Selain itu, Skintific juga aktif menjalankan program flash sale yang menawarkan harga spesial dalam waktu terbatas. Tidak hanya itu, mereka juga menyediakan voucher diskon dan voucher gratis ongkir yang dapat diklaim langsung melalui halaman toko mereka. Dalam hal promosi interaktif, Skintific memanfaatkan fitur Shopee Live untuk melakukan siaran langsung, di mana mereka menampilkan demo penggunaan produk, menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan dari audiens secara real-time, dan memberikan penawaran eksklusif selama sesi live berlangsung.

Strategi promosi Skintific di Shopee juga melibatkan kerja sama dengan beauty influencer dan afiliasi Shopee. Para influencer tersebut biasanya memberikan ulasan, tutorial, hingga testimoni produk melalui akun media sosial atau platform Shopee Live. Selain itu, Skintific memberikan perhatian besar terhadap kualitas layanan dan komunikasi dengan pelanggan. Mereka menyediakan deskripsi produk yang sangat lengkap mulai dari kandungan bahan, manfaat, hingga petunjuk pemakaian untuk memudahkan konsumen memahami produk sebelum membeli. Skintific juga secara aktif merespons pertanyaan dan keluhan melalui fitur chat, serta mengelola ulasan dan testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk mereka.

2. Tik Tok Shop

Skintific juga mempunyai akun Tik Tok Shop salah satunya di tunjukkan oleh gambar dibawah ini.

Gambar 4.4
Akun Tik Tok Shop Skintific

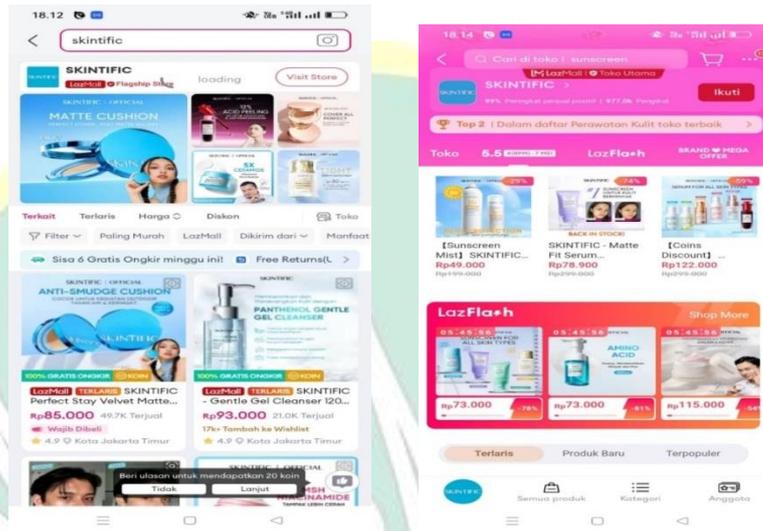


Gambar diatas merupakan akun Tik Tok Shop Skintific yaitu Skintificid, di akun ini Skintific juga melakukan berbagai promosi online sama seperti di Shopee melakukan live streaming, memberikan diskon dan lain sebagainya.

3. Lazada

Skintific juga mempunyai akun di Lazada dan aktif melakukan promosi yang di tunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5
Akun Lazada Skintific

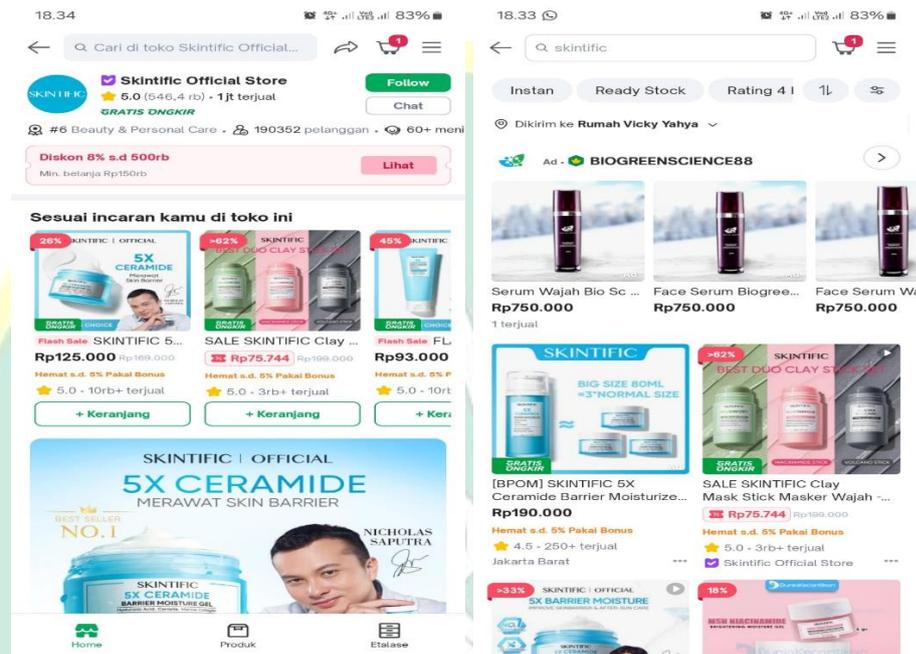


Gambar diatas adalah akun Lazada dari Skintific. Tidak berbeda jauh dari akun Shopee dan Tik Tok Shop di aplikasi Lazada ini Skintific juga aktif melakukan berbagai promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan mereka.

4. Tokopedia

Skintific juga aktif menggunakan aplikasi Tokopedia dibawah ini salah satu akun skintific.

Gambar 4.6
Akun Tokopedia Skintific



Gambar diatas adalah akun Tokopedia dari Skintific. Di Tokopedia Skintific juga menunjukkan konsistensinya dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Melalui akun resminya, Skintific rutin menawarkan berbagai program promosi seperti potongan harga, voucher belanja, dan kampanye flash sale guna menarik perhatian konsumen serta mendorong peningkatan pembelian produk.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian yang dilakukan menargetkan kepada konsumen skintific di Purwokerto dengan jumlah responden sebanyak 120 yang disebarikan melalui kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan serta diisi oleh responden, dengan ini bisa dibuat karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	4	3,33%
2.	Perempuan	116	96,67%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Pada tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 4 responden atau 3,33% yang berjenis kelamin laki laki dari total 120 responden, sementara 116 responden atau 96,67% berjenis kelamin perempuan. . Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa mayoritas responden ialah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-25	115	95,83%
2.	26-33	5	4,17%
3.	34-40	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Di tabel 4.2, bisa dilihat bahwasannya responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 115 orang, sedangkan responden berusia 26-33 berjumlah 5 orang dan tidak ada responden yang berusia 34-40 tahun. Dengan demikian, kebanyakan responden ialah yang berumur 17-25 tahun, dengan jumlah 115 responden atau 95,83%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Purwokerto Timur	19	15,83%
2.	Purwokerto Utara	45	37,5%
3.	Purwokerto Selatan	26	21,67%
4.	Purwokerto Barat	30	25%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Pada tabel 4.3, dinyatakan terdapat responden yang berdomisili di Purwokerto Timur sebanyak 19 responden atau 15,83%, dari Purwokerto Utara sebanyak 45 responden atau 37,5%, dari Purwokerto Selatan sebanyak 26 responden atau sebesar 21.67% dan Purwokerto Barat sebanyak 30 responden atau sebesar 25%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Purwokerto Utara.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli

No.	Jenis Produk	Jumlah	Presentase
1.	Sunscreen	33	27,50%
2.	Moisturizer	32	26,67%
3.	Cushion	28	23,33%
4.	Serum	18	15,00%
5.	Masker	4	3,33%
6.	Facial Wash	3	2,50%
7.	Loose Powder	1	0,83%
8.	Setting Spray	1	0,83%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Di tabel 4.4 dinyatakan bahwasannya produk Skintific yang sering dibeli oleh responden adalah produk Sunscreen sebanyak 33 responden yang menjawab.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan *Online Marketplace* Yang Sering Digunakan

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan *Online Marketplace* Yang Sering Digunakan

No.	Jenis Online Marketplace	Jumlah	Presentase
1.	Shopee	105	87,50%
2.	Tik Tok Shop	15	12,50%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Pada tabel 4.5 dinyatakan bahwasannya *online marketplace* yang sering digunakan responden adalah Shopee sebanyak 105 responden yang menjawab.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Skintific

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Skintific

No.	Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah	Presentase
1.	1-2 kali	60	50%
2.	3-4 kali	37	30,83%
3.	5-6 kali	9	7,5%
4.	>6 kali	14	11,67%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Di tabel 4.6, dinyatakan terdapat responden yang telah membeli produk Skintific sebanyak 1-2 kali, yaitu sebanyak 60 responden, 3-4 kali sebanyak 37 responden, 5-6 kali sebanyak 9 responden, >6 kali sebanyak 14 responden.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

No.	Rata-rata Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1.	Rp 50.000 - Rp 100.000	32	26,67%
2.	Rp 100.000 – Rp 200.000	52	43,33%
3.	Rp 200.000 – Rp 300.000	27	22,5%
4.	Rp 400.000 – Rp 500.000	2	1,67%
5.	>Rp 500.000	7	5,83%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Pada tabel 4.7, dinyatakan bahwasannya mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp 50.000 - Rp 100.000, yaitu sebanyak 32 responden. Sebanyak 52 responden memiliki pengeluaran Rp 100.000 – Rp 200.000. dan 27 responden mengeluarkan dana sebesar Rp 200.000 – Rp 300.000. Sementara itu, 2 responden mempunyai biaya hidup antara Rp 400.000 – Rp 500.000, dan sejumlah 7 responden mengeluarkan lebih dari Rp 500.000.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Analisis validitas ini adalah untuk menentukan keakuratan aspek penelitian dan kemampuan mereka untuk mengukur hasil yang diinginkan (Sahir, 2021:31). Untuk menguji validitas pernyataan, kriteria pengujian ditentukan dengan membandingkan hubungan validitas (r_{hitung}) dengan angka r_{tabel} dalam uji *correlation product moment* dengan taraf kebebasan ($df=n-2$) dalam taraf kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Apabila nilai (r_{hitung}) melebihi nilai r_{tabel} serta bernilai positif, dengan ini pernyataan atau indikator dianggap dapat diterima (valid).

$$\begin{aligned}
 r \text{ tabel} &= n-2 \\
 &= 30-2 \\
 &= 28 = 0,3610
 \end{aligned}$$

Berikut adalah temuan uji validitas pada empat variabel yang menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r - hitung	r - tabel	signifikasi	Keterangan
<i>Online Promotion</i>	1	0.740	0.3610	0.000	Valid
	2	0.838	0.3610	0.000	Valid
	3	0.814	0.3610	0.000	Valid
	4	0.712	0.3610	0.000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0.716	0.3610	0.000	Valid
	2	0.631	0.3610	0.000	Valid
	3	0.907	0.3610	0.000	Valid
	4	0.850	0.3610	0.000	Valid
	5	0.787	0.3610	0.000	Valid
	6	0.808	0.3610	0.000	Valid
<i>Customer Trust</i>	1	0.667	0.3610	0.000	Valid
	2	0.846	0.3610	0.000	Valid
	3	0.548	0.3610	0.000	Valid
	4	0.736	0.3610	0.000	Valid
	5	0.857	0.3610	0.000	Valid
	6	0.759	0.3610	0.000	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	1	0.665	0.3610	0.000	Valid
	2	0.750	0.3610	0.000	Valid
	3	0.667	0.3610	0.000	Valid
	4	0.468	0.3610	0.000	Valid
	5	0.702	0.3610	0.000	Valid
	6	0.661	0.3610	0.000	Valid
	7	0.860	0.3610	0.000	Valid
	8	0.814	0.3610	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel 4.8 hasil pengujian setiap variabel di atas, dapat dinyatakan seluruh pertanyaan yang dipakai pada kuesioner adalah valid, dengan demikian tak terdapat item pertanyaan yang dihilangkan serta seluruh item pertanyaan dapat dipakai dalam semua teknik analisis.

b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas digunakan agar mengukur seberapa konsisten respon responden. Hal ini direpresentasikan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, di mana semakin tinggi nilainya, semakin konsisten jawaban responden. Dalam penelitian ini, digunakan program SPSS 25 dengan menggunakan rumus *cronbac'h alpha* karena dalam instrumen penelitian ini bentuknya kuisioner. Pernyataan kuisioner dapat dianggap reliabel jika nilainya $> 0,60$ (Sahir, 2021:33).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Promotion</i>	0.778	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.876	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.831	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.850	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari temuan analisis reliabilitas berikut bisa dinyatakan bahwasannya satu per satu variabel mempunyai angka *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dari itu terbukti bahwasannya seluruh variabel yang dipakai pada studi ini dapat dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Maksud analisis normalitas ialah untuk memahami bagaimana distribusi variabel independen dan dependen bersifat normal atau tidak dengan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 25. Nilai residual akan dikatakan terdistribusi normal jika nilainya mendekati rata-rata. Pada penelitian ini, dalam uji normalitas memakai uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan kriterianya adalah apabila angka signifikansi $> 0,05$, dengan ini hipotesis disetujui. Namun, apabila nilai signifikansi $< 0,05$, bisa dinyatakan hipotesis ditolak (Sahir, 2021:69).

Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86805433
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dalam tabel 4.10 berikut, diketahui bahwasannya hasil dari analisis normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan Sig. (2-tailed) dan menghasilkan angka signifikansi sejumlah $0,061 > 0,05$. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal dan untuk asumsi normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independent (X). Keputusan berdasarkan analisis dijalankan melalui pemeriksaan angka toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin rendah angka toleransi dan semakin tinggi angka VIF, dengan demikian semakin besar kemungkinan terjadi

masalah multikolinearitas. Jika angka toleransi $> 0,10$ serta $VIF < 10$ dengan ini artinya tak terjadi multikolinearitas pada data yang dianalisis. Namun jika angka toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10$, itu menunjukkan adanya gejala adanya multikolinearitas pada data tersebut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.812	2.757		6.098	.000		
	<i>Online Promotion</i>	-1.244	.216	-.581	-5.756	.000	.483	2.070
	<i>Customer Satisfaction</i>	.794	.163	.550	4.883	.000	.387	2.581
	<i>Customer Trust</i>	.649	.159	.450	4.080	.000	.405	2.468

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, 2025

Menurut tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Online Promotion* tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $2,070 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,483 > 0,100$.
2. Variabel *Customer Satisfaction* tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $2,581 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,387 > 0,100$.
3. Variabel *Customer Trust* tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $2,468 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,405 > 0,100$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk memahami adakah kesenjangan pada varians residual antar dua analisis. Heterokedanstisitas adalah ungkapan yang dipakai untuk menjelaskan variasi variabel dalam model yang bersifat berubah-ubah (tidak konstan). Untuk melakukan pengujian heterokedanstisitas, korelasi Spearman digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah heterokedanstisitas dalam hasil regresi (Sahir, 2021:69). Dasar yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu:

- a) Jika Sig. > 0,05, dengan ini tak terdeteksi heteroskedastisitas
- b) Jika Sig. < 0,05, dengan ini terdeteksi heteroskedastisitas

Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan metode Glejser dijalankan melalui meregresikan seluruh variabel independen pada angka pasti residualnya. Jika terdapat pengaruh variable bebas yang signifikan pada nilai pasti residualnya maka pada model tergejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.615	1.668		.369	.713
	<i>Online Promotion</i>	.038	.131	.038	.291	.772
	<i>Customer Satisfaction</i>	-.049	.098	-.073	-.497	.620
	<i>Customer Trust</i>	.125	.096	.186	1.295	.198

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada output hasil uji Glejer yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan nilai sig dari variabel *Online Promotion* yaitu 0,772,

Customer Satisfaction 0,620, dan *Customer Trust* 0,198. Karena semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 dengan ini dinyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi, dan model regresi dapat digunakan dengan tepat.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Studi ini menerapkan uji regresi linear berganda agar menganalisis dampak dua atau lebih variabel bebas pada variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah memahami bagaimana variabel bebas seperti *online promotion* (X_1), *customer satisfaction* (X_2), dan *customer trust* (X_3) berdampak pada variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y). Riset ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk memastikan hasil yang akurat. Berikut adalah rumus persamaan yang digunakan untuk analisis ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Repurchahse Intention* (variabel dependen)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X_1 (*Online Promotion*)

b_2 : Koefisien regresi untuk X_2 (*Customer Satisfaction*)

b_3 : Koefisien regresi untuk X_3 (*Customer Trust*)

X_1 : *Online Promotion* (Variabel Independen)

X_2 : *Customer Satisfaction* (Variabel Independen)

X_3 : *Customer Trust* (Variabel Independen)

e : Nilai residu

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.812	2.757		6.098	.000
	<i>Online Promotion</i>	-1.244	.216	-.581	-5.756	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.794	.163	.550	4.883	.000
	<i>Customer Trust</i>	.649	.159	.450	4.080	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada table diatas bisa dilihat nilai konstanta (nilai α) yaitur 16,812, *Online Promotion* (nilai β_1) yaitu -1,244, *Customer Satisfaction* (nilai β_2) yaitu 0,794, dan *Customer Trust* (nilai β_3) yaitu 0,649. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini:

$$Y = 16,812 + -1,244 X_1 + 0,794 X_2 + 0,649 X_3 + \varepsilon$$

Yang berarti:

a = Pada nilai konstanta sebesar 16,812, yang berarti bernilai positif, menunjukkan *repurchase intention* (Y), dipengaruhi oleh *online promotion* (X1), *customer satisfaction* (X2) dan *customer trust* (X3). Dapat disimpulkan tanda positif mencerminkan pengaruh sejalan antara variabel independen dengan variabel dependen

b1 = Nilai koefisien regresi X1 variabel *online promotion* adalah -1,244, menunjukkan pengaruh negatif. Ini berarti bahwa *online promotion* (X1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka *repurchase intention* (Y) akan menurun yaitu 1,244

b2 = Nilai koefisien regresi X2 variabel *customer satisfaction* adalah 0,794, menunjukkan pengaruh positif. Terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel independen, yaitu *customer satisfaction* (X1), akan meningkatkan variabel dependen, yaitu *repurchase intention*

(Y), sebesar 0,794, dengan asumsi variabel *customer trust* (X3) tetap atau konstan.

b_3 = Nilai koefisien regresi X3 pada variabel *customer trust* adalah 0,649, menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel independen, yaitu *customer trust* (X3), akan meningkatkan variabel dependen, yaitu *repurchase intention* (Y), sebesar 0,649, dengan asumsi variabel *online promotion* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Pada umumnya, uji t diterapkan untuk menentukan sejauh mana variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sahir, 2021:79). Pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah sampel (n) = 120 dan variabel bebas yang digunakan (k) = 3.

Maka nilai:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} (\alpha=5\%/2; df=n-k-1) \\ &= 0,05/2; 120-3-1 \\ &= 0,025 ; 116 \\ &= 1,981 \end{aligned}$$

Keterangan:

df = *degree of freedom*

α = nilai probabilitas, yaitu 5% (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi dari hasil pengujian ini.

- 1) Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikansi $\leq 0,05$. H_a diterima, artinya variabel independen memiliki dampak signifikan.
- 2) Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau signifikansi $\geq 0,05$. H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki dampak signifikan.

Tabel 4. 14
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.812	2.757		6.098	.000
	<i>Online Promotion</i>	-1.244	.216	-.581	-5.756	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.794	.163	.550	4.883	.000
	<i>Customer Trust</i>	.649	.159	.450	4.080	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dilihat pada table 4.14, pengaruh variabel independent yaitu *online promotion*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* dengan uji t antara lain :

- 1) Berdasarkan *output* analisis data uji t pada *online promotion*, didapat nilai t_{hitung} sebesar -5,756, yang < dari t_{tabel} 1,981, serta angka signifikansi 0,000 juga dibawah dari 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak yang menunjukkan bahwa tidak memiliki dampak yang signifikan antar variabel *online promotion* (X1) pada *repurchase intention* (Y).
- 2) Berdasarkan hasil analisis data uji t pada *customer satisfaction*, didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,883, > dari t_{tabel} 1,981 serta angka signifikansi 0,000 juga dibawah 0,05. Dengan demikian, H2 diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *customer satisfaction* (X2) terhadap *repurchase intention* secara signifikan.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data uji t pada *customer trust*, didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,080, > dari t_{tabel} 1,981 serta angka signifikansi 0,000 juga di bawah 0,05. Dengan demikian, H3 diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel *customer trust* (X3) terhadap *repurchase intention* secara signifikan.

b. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R^2 , pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, dengan ini menunjukkan bahwasannya dampak variabel independent pada variabel dependen juga kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka menyatakan bahwasannya variabel-variabel independent mempunyai dampak yang sangat besar pada variabel dependen (Sahir, 2021:54).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.414	3.91775
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Trust</i> , <i>Online Promotion</i> , <i>Customer Satisfaction</i>				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini ialah sebesar 0,414 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*online promotion* (X1), *customer satisfaction* (X2), *customer trust* (X3)) dalam menjelaskan variabel dependen (*repurchase intention* (Y)) adalah sebesar 41,4% lebihnya sejumlah 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di model studi.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada uji signifikansi parsial diketahui secara parsial, *online promotion* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen secara signifikan. Hasilnya dilihat dari hasil uji yang diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-5,756 < 1,981$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka dinyatakan bahwasannya H1 tidak diterima. Temuan studi ini

tidak selaras pada studi sebelumnya yang diriset Asmara & Damayanti, (2024), Susanto & Toton, (2022) dan Santi & Supriyanto, (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik pelanggan atau produk dalam penelitian ini. Namun hasil ini selaras pada studi yang dilakukan oleh Hakim, (2019) yang menunjukkan bahwasannya *online promotion* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Online promotion dalam konteks penelitian ini merujuk pada berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Skintific, seperti flash sale di TikTok, pemberian diskon, paket bundling, serta promosi lainnya melalui internet tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Namun demikian, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi online yang dilakukan Skintific di berbagai marketplace dan media sosial, justru membuat sebagian konsumen merasa risih dan tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Dalam era saat ini, iklan online menjadi lebih murah dan banyak digunakan, termasuk melalui *buzzer*. Kondisi ini membuat sebagian konsumen lebih menyukai konten yang bersifat organik dan otentik, seperti ulasan dari selebgram atau *endorsement*, dibandingkan iklan konvensional.

Meskipun dari hasil pernyataan terbuka menunjukkan bahwa responden mengaku tertarik terhadap promosi online yang dilakukan Skintific namun hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang secara nyata. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi terhadap daya tarik promosi dan keputusan aktual untuk melakukan *repurchase*. Dengan demikian, ketertarikan terhadap promosi tidak selalu berbanding lurus dengan intensi pembelian ulang.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang didorong oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, *online promotion* seharusnya memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang terlalu agresif atau berlebihan dapat memicu sikap negatif, sehingga niat beli ulang tidak terbentuk dengan baik. Artinya, meskipun informasi promosi tersedia, sikap positif terhadap produk belum terbentuk secara optimal.

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran digital (*online promotion*) berbasis Islam harus didasarkan pada hukum syariah. Dan tujuan akhir dari pemasaran digital berbasis Islam adalah mencapai *falāh*, atau kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat (Hartini & Fasa, 2022). Sebagaimana Allah SWT berfirman pada surat Al Baqarah ayat 275. Seorang muslim harus memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan selaras dengan kaidah syariah serta tak mengandung *riba*. Ini termasuk jual beli yang jujur, menghindari penipuan, dan memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan baik dan tidak merugikan pihak lain.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada uji signifikansi parsial diketahui pada variabel *customer satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention* pelanggan. Hasil dibuktikan pada hasil uji diketahui bahwa angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,883 > 1,981$ melalui signifikansi $0,000 \leq 0,05$ disimpulkan bahwa H2 disetujui. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwasannya terdapat dampak yang positif serta signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* yaitu penelitiannya Wanti *et al.*, (2024), Rizka & Farida, (2024), (Susanto & Toton, 2022) dan Santi & Supriyanto, (2020). maka dari itu disimpulkan kian besar tingkat kepuasan konsumen terhadap barang, maka kian besar juga minat beli ulang pelanggan di masa mendatang.

Pada konteks penggunaan produk kosmetik merek Skintific di wilayah Purwokerto, berdasarkan hasil pertanyaan terbuka mengenai “Apa yang membuat Anda merasa puas terhadap produk Skintific?”, menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang baik, kesesuaian dengan jenis kulit, serta hasil pemakaian yang nyata dan sesuai dengan klaim produk. Selain itu,

konsumen juga menilai bahwa kemasan yang menarik, formulasi yang efektif, serta ulasan atau testimoni positif dari pengguna lain turut memperkuat persepsi mereka terhadap kepuasan penggunaan produk ini.

Namun demikian, beberapa responden menjawab pertanyaan terbuka dengan menganggap bahwa harga yang ditentukan oleh Skintific dirasa cukup mahal bagi mereka, sehingga disini kepuasan pelanggan tidak didorong oleh harga. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan kualitas dan efektivitas produk yang telah terbukti memuaskan konsumen, sekaligus melakukan pendekatan harga yang lebih terjangkau untuk segmen tertentu, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kecocokan produk dengan jenis kulit dan cara penggunaan yang tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kosmetik, khususnya pada merek Skintific di wilayah Purwokerto. Dengan mempertimbangkan pengalaman dan persepsi pelanggan secara menyeluruh, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek Skintific.

Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* dilatarbelakangi oleh *Theory of Planned Behavior* karena kepuasan pelanggan memengaruhi niat dan perilaku pelanggan pada proses pembelian ulang. Jika individu mengalami kepuasan terhadap barang atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk memiliki niat melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menghambat niat tersebut dan mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, *customer satisfaction* memainkan peran penting dalam membentuk niat dan perilaku konsumen sesuai dengan TPB.

Dalam perspektif Islam, Qur'an Surat Ali-Imron ayat 159, Allah memerintahkan mukmin (pelaku usaha) untuk berlemah lembut

(memuaskan) kepada objek dakwah mereka, yaitu pelanggan atau pembeli. Sementara itu pada ekonomi islam, kepuasan disebut masalah, melalui pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun batin. Didasarkan pada nilai-nilai syariah, agama Islam sangat memperhatikan keseimbangan kebutuhan fisik dan non-fisik. Seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal untuk mencapai tingkat kepuasan, seperti bahwa produk yang dimakan merupakan yang halal, baik secara zatnya maupun cara mendapatkannya, dan tidak bersikap isrof (royal) atau tabzir (sia-sia).

3. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *customer trust* (X3) diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen berdasarkan uji signifikansi parsial. Temuan tersebut didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa H3 diterima karena angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,080 > 1,981$ melalui signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Temuan studi ini selaras pada studi sebelumnya yang dilakukan Rizka & Farida (2024), Melia (2023) dan Santoso & Mahargiono, (2023) yang menunjukkan bahwasannya *customer trust* berdampak positif signifikan pada *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka “Apa yang membuat Anda percaya terhadap produk Skintific?”, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Di antaranya adalah kualitas produk yang terjamin, hasil nyata yang sesuai dengan klaim, serta pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat. Produk yang telah terdaftar di BPOM, memiliki komposisi bahan yang aman, dan terbukti cocok untuk berbagai jenis kulit juga memperkuat rasa percaya konsumen. Selain itu, testimoni positif dari pengguna lain, review dari influencer dan beauty vlogger, serta strategi branding dan promosi yang konsisten di media sosial juga memberikan dampak

signifikan dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Faktor lain yang turut berkontribusi termasuk kemudahan informasi produk, nama besar brand Skintific, serta pengalaman konsumen yang merasa puas setelah pemakaian.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat terus menjaga kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta membangun interaksi yang lebih kuat dengan konsumen melalui media sosial dan testimoni yang kredibel. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami elemen-elemen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik. Dalam konteks produk Skintific di Purwokerto, kepercayaan ini menjadi dasar penting untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* melalui konsep persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat dan perilaku. *Customer trust* atau kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu produk atau layanan. Dalam konteks TPB, kepercayaan ini dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih yakin dan mampu dalam mengambil keputusan pembelian, yang kemudian dapat memengaruhi niat dan perilaku mereka secara positif.

Dalam Islam, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw, seorang pebisnis harus dapat dipercaya dalam mengemban amanah. Kepercayaan adalah nilai penting dalam hubungan antar manusia, dan Allah juga menginginkan agar seluruh umat-Nya memenuhi janji mereka, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.

Pada studi ini tidak memakai analisis simultan dalam analisis simultan lebih kompleks dan memerlukan asumsi yang lebih ketat untuk memastikan kualitas dan validitas data yang digunakan dalam analisis, mengurangi kompleksitas,

meningkatkan fleksibilitas pemilihan teknik analisis, serta memperbaiki reproduksibilitas dan transparansi penelitian. Peneliti dapat menghindari kesalahan dalam analisis yang dapat timbul dari penggunaan data yang belum diproses dengan baik, memudahkan evaluasi dan interpretasi hasil penelitian, serta untuk meminimalkan kesalahan yang mungkin timbul dari pengabaian asumsi statistik dan masalah lain yang berkaitan dengan analisis simultan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Skintific yang dibeli melalui *online marketplace* pada konsumen Skintific di Purwokerto.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Skintific yang dibeli melalui *online marketplace* pada konsumen Skintific di Purwokerto.
3. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Skintific yang dibeli melalui *online marketplace* pada konsumen Skintific di Purwokerto.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kepada manajemen perusahaan, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi online yang selama ini diterapkan. Meskipun promosi online merupakan metode yang umum dan relatif murah untuk menarik perhatian konsumen, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas promosi yang berlebihan justru dapat menimbulkan kejenuhan dan ketidaknyamanan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menghindari frekuensi promosi yang terlalu sering dan mulai berfokus pada pendekatan yang lebih halus serta otentik. Salah satu strategi yang dapat diperkuat adalah penggunaan endorsement dari figur publik yang relevan dan terpercaya, seperti beauty influencer atau selebgram dengan citra positif di mata konsumen. Konten ulasan yang bersifat organik dan jujur cenderung lebih dipercaya dan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merk dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Selain itu,

perusahaan perlu melakukan riset lanjutan untuk memahami preferensi konten target konsumennya agar pesan promosi yang disampaikan lebih personal, relevan, dan tidak mengganggu. Dengan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berbasis preferensi konsumen, diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian ulang secara signifikan.

2. Kepada penelitian selanjutnya, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap penguatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku konsumen kosmetik online, khususnya dalam menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi online dapat memengaruhi niat pembelian ulang. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain sampel yang hanya terbatas pada wilayah Purwokerto sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen berbeda. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan variabel mediasi atau moderator yang mungkin berperan, seperti loyalitas pelanggan atau sensitivitas harga, yang dapat memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya menguji efektivitas berbagai bentuk *online promotion* dengan melibatkan sampel yang lebih luas dari berbagai daerah, serta mempertimbangkan variabel moderator seperti harga atau variabel mediasi seperti loyalitas pelanggan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi pelanggan dalam konteks yang berbeda serta memperkuat model TPB dalam bidang pemasaran digital kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, M. A. R. S., & S. W. H. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Di Televisi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Bukalapak*. 7.
- Albadiyah, I., & Syukur, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh*, 5(1).
- Annur. (2024). *Perawatan Dan Kecantikan, Kategori Fmcg Terlaris Di E-Commerce Ri 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9cd91b0953919bd/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Anwar, K., Kurniati, R., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga (Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 97–104.
- Aprileny, I., Khulikhot, A., & Apri, J. (2023). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Masker Medis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Dki Jakarta)*. 6(3), 97–105.
- Aprina, S., & Nurcholis, L. (2024). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt Bdw Kreasi Media Pemalang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 129–144.
- Asmara, C. P. I. R., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Promosi Online, Harga, Dan Brand Ambassador Korea Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Lombok Tengah). *Asmara, C. P. I. R., & Damayanti, D*, 12(1), 84–89.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy Of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.
- Banyumas, D. K. Dan I. K. (2025). *Data Dan Informasi Kabupaten Banyumas 2025* (Volume 9). Cv. Novalindo.

- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(3), 478–492.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Id . Id. *Eproceedings Of Management*, 9(2), 125–139.
- Fajriani, F. N., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 68–82.
- Feri, F., Karnadi, K., & P. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(9), 2077–2096.
- Fidianti Anggih. (2023). *Ramai Sebut Purwokerto Kota Yang Nyaman, Ini Faktanya*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/anggihfidianti/6544d4ee110fce556c2e4342/Ramai-Sebut-Purwokerto-Kota-Yang-Nyaman-Begini-Faktanya?Page=All#Sectionall>
- Gifty, H. P., & Nugrahani, R. U. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok @ Skintific _ Id*. 11(6), 7177–7186.
- Gilang Pratama Hafidz & Ririn Ulfianih Muslimah. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Mea(Manajemen,Ekonomi,Danakuntansi)*, 7(1), 253–274.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23.
- Handayani, M.M, Meryawan, W., Putri, C.I.A.V.N., & Dewi, K. T. (2024). Pengaruh Promosi Online Wib Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia Di Kecamatan Gianyar. *Jurnal Satyagraha*, 07(01).
- Hardani., Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Husnu Abadi

(Ed.); Issue March). Cv Pustaka Ilmu.

- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Hermawan, S. & A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 100–110.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan* ((1st Ed). Unitomo Press.
- Irawan, H. (2007). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Janah, F. F., & Raharja, M. C. (2023). The Effect Of Religiosity , Literacy And Perception Levels On Students Interest In Saving In Islamic Banking. *Journal Of Islamic Business And Economics*, 05(01), 15–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemnet*.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Krisna, I. W. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Babi Guling Putra Celagi). *Emas*, 4(2), 252-260.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, Xv(2), 147–154.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. Sage Publications.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.
- Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). The Effectiveness Of Social Media Promotion Strategy As An Effort To Attract Customer (Nasabah) Interest Using The Aisas Model Approach (Case Study At Bprs Gunung Slamet Cilacap). *Journal Of Islamic Banking Of Finance*, 1(2), 151–173.
- Melia, C. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah*. 6(2), 242–254.

- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Mutiara, S., Suardi, A., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–427.
- Oktaviani, S., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, 02, 92–122.
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Mcdonald ' S Makassar. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 402–415.
- Parno, P., Sulasih, S., & Novandari, W. (2024). Predicting The Intention Of Purchase Of Cosmetic Products In. *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance*, 3(1), 83–104.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69>
- Rizka, S. S. A., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pemesanan Tiket Di Aplikasi Access By Kai: Studi Pada Penumpang Kereta Api Di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 4868–4880. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2108>
- Robbi, I. S. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Customers Saticfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Yang Berdomisili Di Jakarta Selatan*. Uin Syarif Hidayatulloh.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Urnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, 1x(4), 668–679.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirusahaan*, 2(1), 47–56.
- Santika. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% Per 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

Telekomunikasi/Statistik/E6f9d69e252de32/Tingkat-Penetrasi-Internet-Indonesia-Capai-795-Per-2024

- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 12(8).
- Shiddiq. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global Pada 2024*. Goodstats.Id. <https://Goodstats.Id/Article/Brand-Perawatan-Kecantikan-Lokal-Menggeser-Dominasi-Brand-Global-Pada-2024-Gqld2>
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di. 7*.
- Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Statistik, B. P. (2024). *Hasil Sensus Penduduk 2024*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.)). Alfabeta.
- Susanto, M., & Toton. (2022). Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sate. *Sibatik Journal*, 1(9), 1825–1834.
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (Ed.)). Penerbit Kbm Indonesia.
- Tajudinnur, M., & Ferdian, R. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen*. 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- 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.
- Wanti, S., Rombe, E., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2484–2489. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5894>
- Warsito, C., Farhah, N. U., Adawiyah, W. R., & Ab, N. (2022). Islamic Store

Brand Engagement And Customer Loyalty Relationship. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 151–176.

Widi. (2025). *10 Toko Kosmetik Di Purwokerto, Cek Rekomendasinya!* Jejakpiknik.Com. <https://Jejakpiknik.Com/Toko-Kosmetik-Purwokerto/>

Widyawati, E. (2019). *Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Pt Mina Wisata Islami Surabaya*. Uin Sunan Ampel.



Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

“Pengaruh *Online Promotion*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust*
Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Online Marketplace* Pada Produk
Skintific”

(Studi Kasus Konsumen Skintific di Purwokerto)

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Endah Setiyani, mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi). Dalam rangka pengumpulan data, saya memohon kesediaan dan bantuan saudara/i untuk mengisi kuisioner ini dengan baik. Bantuan Anda sangat berharga bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui online marketplace setidaknya 2x
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Bertempat tinggal atau berdomisili di Purwokerto

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Terimakasih atas kesediaan dan kerja sama yang telah anda berikan.

Wassalamu'alaikum wr.wb

I. IDENTIAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 17-25 tahun
 - 26-33 tahun
 - 34-40 tahun
4. Alamat :
 - Purwokerto Timur
 - Purwokerto Utara
 - Purwokerto Selatan
 - Purwokerto Barat
5. Jenis produk Skintific apa yang paling sering dibeli? (contoh: sunscreen, serum dll)
6. Online marketplace apa yang sering anda gunakan?
7. Sudah berapa kali Anda membeli produk Skintific melalui online marketplace?
 - 1-2 kali
 - 3-4 kali
 - 5-6 kali
 - >6 kali
8. Berapa rata-rata pengeluaran Anda untuk membeli produk Skintific?
 - Rp 50.000- Rp 100.000
 - Rp 100.000- Rp 200.000
 - Rp 200.000- Rp 300.000
 - Rp 400.000- Rp 500.000
 - >Rp 500.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif
4. Perhatikan setiap jawaban Anda, pastikan tidak ada yang terlewat
5. Pilihlah alternatif yang tersedia:

STS: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

N : Netral diberi skor 3

S : Setuju diberi skor 4

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

III. Kuisioner

A. *Online Promotion* (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik pada iklan produk Skintific yang saya lihat di media sosial (Instagram, TikTok, dll)					
2.	Saya tertarik pada iklan produk Skintific yang saya lihat di online marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)					
3.	Saya tertarik pada promo diskon atau flash sale produk Skintific.					
4.	Saya tertarik pada paket bundling produk Skintific					
5.	Online promotion apa yang menurut Anda paling menarik dari produk Skintific? Jawaban:					

B. Customer Satisfaction (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menikmati ketika membeli kosmetik merek Skintific					
2.	Berbelanja kosmetik merek Skintific menjadi pengalaman yang menyenangkan					
3.	Saya merasa puas ketika membeli kosmetik merek Skintific					
4.	Kosmetik merek Skintific merupakan pilihan yang tepat					
5.	Menurut saya kinerja kosmetik merek Skintific sangat baik					
6.	Kinerja kosmetik merek Skintific sesuai dengan yang saya harapkan					
7.	Faktor apa yang membuat Anda puas terhadap produk Skintific? Jawaban:					
8.	Faktor apa yang membuat Anda merasa kurang puas terhadap produk Skintific? Jawaban:					

C. Customer Trust (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa produsen Skintific selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan					
2.	Saya percaya produsen Skintific peduli terhadap kepuasan saya sebagai pelanggan					
3.	Saya percaya produsen Skintific jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk mereka					

4.	Saya percaya bahwa produsen Skintific akan memenuhi janji mereka kepada pelanggan					
5.	Saya percaya produsen Skintific memiliki pengetahuan yang cukup untuk membantu saya memilih produk yang paling sesuai					
6.	Saya merasa produsen Skintific dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang baik					
7.	Faktor apa yang mendorong Anda percaya terhadap produk Skintific? Jawaban:					

D. Repurchase Intention (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berkeinginan membeli kembali produk Skintific melalui online marketplace					
2.	Saya berniat terus menggunakan produk Skintific dalam jangka panjang.					
3.	Saya selalu mencari informasi mengenai pengembangan produk Skintific yang saya minati di sosial media/ online marketplace					
4.	Saya tertarik untuk mengetahui ulasan dan testimoni pelanggan lain mengenai produk Skintific.					
5.	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk Skintific melalui online marketplace					
6.	Saya bersedia merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli produk Skintific melalui online marketplace					
7.	Saya berminat menjadikan produk Skintific sebagai pilihan					

	utama ketika saya membeli produk kecantikan.					
8.	Saya lebih suka memilih produk Skintific dibandingkan dengan produk kecantikan lain.					
9.	Faktor apa yang membuat Anda ingin membeli ulang produk Skintific? Jawaban:					



Lampiran 2 : Deskripsi Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	4	3,33%
	Perempuan	116	96,67%
2.	Usia		
	17-25	115	95,83%
	26-33	5	4,17%
	34-40	0	0%
3.	Domisili		
	Purwokerto Timur	19	15,83%
	Purwokerto Utara	45	37,5%
	Purwokerto Selatan	26	21,67%
	Purwokerto Barat	30	25%
4.	Jenis Produk Yang Sering Dibeli		
	Sunscreen	33	27,50%
	Moisturizer	32	26,67%
	Cushion	28	23,33%
	Serum	18	15,00%
	Masker	4	3,33%
	Facial Wash	3	2,50%
	Loose Powder	1	0,83%
	Setting Spray	1	0,83%

5.	Jenis Online Marketplace Yang Sering Digunakan		
	Shopee	105	87,50%
	Tik Tok Shop	15	12,50%
6.	Frekuensi Pembelian		
	1-2 kali	60	50%
	3-4 kali	37	30,83%
	5-6 kali	9	7,5%
	>6 kali	14	11,67%
7.	Rata-Rata Pengeluaran		
	Rp 50.000 - Rp 100.000	32	26,67%
	Rp 100.000 - Rp 200.000	52	43,33%
	Rp 200.000 – Rp 300.000	27	22,5%
	Rp 400.000 – Rp 500.000	2	1,67%
	>Rp 500.000	7	5,83%

Lampiran 3 : Tabulasi Data

A. *Online Promotion (X1)*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1Total
1	4	5	5	4	18
2	5	4	3	3	15
3	4	2	2	2	10
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	4	4	3	3	14
7	3	3	3	4	13
8	3	4	4	3	14
9	5	5	5	5	20
10	4	5	5	5	19
11	4	5	5	2	16
12	3	3	2	3	11
13	2	3	3	3	11
14	5	5	3	5	18
15	3	4	4	3	14
16	3	3	4	3	13
17	5	5	5	3	18
18	5	5	5	5	20
19	5	4	5	5	19
20	4	4	5	5	18
21	4	5	4	4	17
22	4	4	5	3	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19
25	3	4	4	5	16
26	4	4	3	5	16
27	5	3	4	4	16
28	5	3	4	4	16
29	4	4	3	4	15
30	3	3	3	3	12
31	4	3	5	5	17
32	5	4	3	3	15
33	4	5	4	4	17
34	4	5	4	2	15
35	5	5	5	4	19

36	4	5	4	3	16
37	4	4	4	3	15
38	4	3	4	5	16
39	4	5	5	4	18
40	3	3	2	2	10
41	4	3	3	4	14
42	4	4	4	3	15
43	5	4	3	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	3	3	2	12
46	5	4	4	5	18
47	3	3	5	5	16
48	5	5	5	5	20
49	5	5	4	5	19
50	5	4	4	5	18
51	4	3	4	5	16
52	2	2	4	3	11
53	3	4	4	4	15
54	4	4	5	4	17
55	5	4	4	3	16
56	4	3	3	4	14
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	5	19
61	5	5	5	4	19
62	4	4	4	1	13
63	4	4	4	4	16
64	4	5	5	5	19
65	5	4	3	4	16
66	4	4	5	4	17
67	3	4	4	4	15
68	3	3	3	4	13
69	5	5	5	5	20
70	4	4	5	4	17
71	4	4	3	4	15
72	4	4	5	5	18
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20

75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	3	4	5	16
78	5	5	5	4	19
79	5	4	5	5	19
80	5	4	5	3	17
81	3	3	5	5	16
82	5	5	4	4	18
83	3	3	3	3	12
84	4	4	4	4	16
85	4	4	5	5	18
86	3	3	3	3	12
87	3	4	4	4	15
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	3	3	4	14
91	5	5	5	5	20
92	3	3	4	3	13
93	4	4	5	4	17
94	5	5	4	4	18
95	3	3	5	3	14
96	4	4	5	5	18
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	5	17
99	4	3	5	4	16
100	4	4	5	3	16
101	4	4	5	4	17
102	4	4	5	4	17
103	4	4	3	5	16
104	4	5	5	5	19
105	4	4	3	4	15
106	4	5	4	4	17
107	3	4	3	3	13
108	4	5	5	4	18
109	5	3	4	5	17
110	4	4	5	4	17
111	3	4	5	5	17
112	4	4	5	4	17
113	4	3	4	4	15

114	3	3	3	5	14
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	4	4	5	3	16
118	5	4	5	5	19
119	5	4	5	5	19
120	3	4	5	4	16

B. *Customer Satisfaction (X2)*

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2Total
1	4	4	5	5	5	5	28
2	4	5	3	3	3	3	21
3	4	3	3	2	4	3	19
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	3	3	3	21
7	3	3	3	3	4	3	19
8	4	5	4	5	3	3	24
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	5	5	5	5	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	2	3	3	3	3	4	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	4	5	29
15	3	4	3	4	4	4	22
16	3	3	3	4	3	3	19
17	5	3	5	5	5	5	28
18	4	4	4	5	4	3	24
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	4	5	5	5	4	28
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	3	4	3	3	4	21
23	3	4	3	3	3	3	19
24	4	4	4	4	5	5	26
25	4	4	3	4	3	4	22
26	4	4	4	3	4	3	22
27	3	4	5	4	5	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	5	4	25

30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	4	4	5	4	4	24
32	2	2	4	1	5	1	15
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	4	4	4	3	4	22
35	4	4	5	5	4	4	26
36	5	4	5	4	4	4	26
37	3	3	3	3	4	4	20
38	3	2	4	4	5	5	23
39	5	5	4	3	4	4	25
40	3	3	4	3	4	3	20
41	4	3	3	4	4	5	23
42	4	3	4	5	3	3	22
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	4	4	4	27
45	3	3	4	5	4	3	22
46	3	4	3	5	5	4	24
47	3	3	4	4	3	3	20
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	4	5	4	28
50	4	4	4	4	4	5	25
51	3	3	4	5	4	3	22
52	3	3	2	2	2	2	14
53	4	4	3	3	3	4	21
54	4	3	3	3	3	3	19
55	4	3	5	3	3	4	22
56	3	3	3	3	4	3	19
57	4	5	4	4	4	4	25
58	4	4	4	3	3	3	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	4	4	5	5	28
61	4	4	4	4	4	3	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	5	5	5	5	27
65	3	3	3	2	3	3	17
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	4	5	5	4	25
68	3	4	3	3	3	3	19

69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	5	4	5	26
71	4	3	4	4	4	3	22
72	5	4	5	5	5	5	29
73	4	5	5	5	5	5	29
74	4	5	5	5	4	3	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	4	4	4	4	22
78	4	4	4	5	4	4	25
79	5	4	5	5	5	5	29
80	4	5	3	3	4	5	24
81	4	5	4	3	4	3	23
82	5	4	4	3	3	3	22
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	4	3	3	3	19
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	4	4	4	4	4	23
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	4	4	4	5	24
91	4	3	5	5	5	5	27
92	4	4	4	3	3	3	21
93	4	5	4	4	4	5	26
94	4	4	5	5	5	5	28
95	3	2	2	3	3	4	17
96	4	4	5	4	5	4	26
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	5	5	5	3	26
99	4	4	4	4	5	4	25
100	5	4	5	4	4	4	26
101	4	5	5	4	5	4	27
102	4	4	5	5	4	5	27
103	5	5	4	4	5	4	27
104	5	4	5	5	5	4	28
105	4	4	5	4	3	5	25
106	4	5	4	4	4	5	26
107	3	4	3	4	3	3	20

108	5	4	4	5	5	5	28
109	4	4	4	5	4	5	26
110	4	4	5	4	5	4	26
111	4	5	5	5	4	4	27
112	4	4	4	5	4	5	26
113	4	3	4	3	4	5	23
114	4	3	3	4	4	4	22
115	5	4	4	3	4	4	24
116	5	5	5	5	4	5	29
117	5	4	5	4	4	3	25
118	5	5	5	5	5	4	29
119	5	5	4	5	4	5	28
120	2	3	3	3	3	3	17

C. *Customer Trust (X3)*

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3Total
1	5	5	5	4	5	4	28
2	3	4	3	3	4	5	22
3	3	2	4	2	2	2	15
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	4	3	3	23
7	3	3	3	4	3	4	20
8	4	3	4	4	3	4	22
9	4	4	4	5	3	3	23
10	4	4	4	4	5	5	26
11	4	5	4	5	5	5	28
12	3	3	4	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	3	3	3	22
15	4	4	4	3	4	4	23
16	3	3	3	2	3	3	17
17	4	4	4	4	5	5	26
18	5	3	4	4	3	3	22
19	5	4	5	5	5	5	29
20	4	4	4	5	5	5	27
21	5	4	4	3	4	4	24
22	5	4	3	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24

24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	5	3	24
26	5	3	3	3	4	4	22
27	4	4	5	3	4	5	25
28	3	4	4	4	3	3	21
29	4	4	5	4	4	4	25
30	3	3	3	3	3	3	18
31	5	4	4	4	4	4	25
32	2	2	4	5	5	5	23
33	4	4	5	4	4	4	25
34	4	3	4	4	3	5	23
35	5	4	4	4	4	4	25
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	5	5	5	28
39	4	4	5	5	5	5	28
40	2	2	2	2	2	2	12
41	4	3	3	5	4	4	23
42	4	3	4	4	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	4	4	3	26
45	2	3	2	3	2	3	15
46	5	5	5	5	5	5	30
47	3	3	3	3	3	3	18
48	5	5	5	4	4	5	28
49	4	4	4	4	4	5	25
50	4	5	4	5	4	4	26
51	4	4	3	3	5	4	23
52	2	3	3	3	3	3	17
53	4	3	3	4	4	3	21
54	5	3	4	3	4	3	22
55	5	5	4	4	4	4	26
56	4	4	3	4	3	3	21
57	4	3	5	3	3	3	21
58	4	3	2	4	5	3	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	4	4	5	28
61	4	3	3	3	4	4	21
62	4	4	4	4	4	4	24

63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	5	5	5	5	29
65	3	3	3	2	3	3	17
66	4	5	4	4	4	4	25
67	4	4	4	4	5	5	26
68	3	3	3	4	4	2	19
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	5	4	4	4	5	26
71	3	5	4	5	5	5	27
72	5	4	4	5	5	4	27
73	5	4	3	4	4	5	25
74	5	5	5	4	5	4	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	2	3	4	4	21
78	5	4	4	4	4	4	25
79	5	4	5	5	5	5	29
80	3	4	4	5	4	3	23
81	3	4	4	4	5	4	24
82	5	4	3	4	3	2	21
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	2	4	4	4	4	21
86	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	4	4	3	23
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	3	4	2	3	20
91	3	4	3	4	4	5	23
92	4	4	3	3	4	2	20
93	4	5	4	4	4	5	26
94	5	4	5	5	5	4	28
95	4	4	5	3	4	5	25
96	4	5	4	3	4	5	25
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	5	5	4	5	3	26
99	3	4	5	4	4	3	23
100	5	3	4	5	5	5	27
101	4	4	4	5	5	5	27

102	4	4	5	4	5	5	27
103	4	5	5	5	3	5	27
104	5	5	4	5	5	5	29
105	4	3	5	4	4	4	24
106	4	5	5	4	4	5	27
107	4	3	3	3	5	3	21
108	3	5	5	5	5	5	28
109	4	4	4	5	4	4	25
110	5	4	5	4	5	3	26
111	5	5	5	4	3	4	26
112	4	4	4	3	5	4	24
113	5	3	3	4	5	3	23
114	3	3	3	5	3	4	21
115	5	4	3	3	4	3	22
116	4	5	5	5	5	5	29
117	4	4	5	4	5	5	27
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	4	4	5	4	27
120	3	3	3	3	3	2	17

D. *Repurchase Intention (Y)*

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Ytotal
1	5	3	3	4	5	4	4	4	32
2	5	4	5	5	4	5	4	3	35
3	4	3	4	5	2	2	2	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
6	4	3	3	5	5	4	4	3	31
7	4	3	4	4	4	4	4	3	30
8	4	3	5	4	3	4	4	4	31
9	5	3	1	5	3	3	2	2	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	4	2	5	3	34
12	3	4	3	5	4	3	3	3	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	3	3	3	3	3	3	26
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	4	3	3	3	4	4	3	3	27
17	5	5	3	4	4	3	3	4	31

18	3	2	3	3	3	3	3	2	22
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	5	4	5	5	4	4	36
21	4	4	2	4	4	4	4	3	29
22	4	3	4	5	3	3	3	3	28
23	3	2	4	5	4	4	3	2	27
24	5	3	3	5	5	5	4	3	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	2	2	3	4	3	2	2	21
27	3	3	4	4	3	3	2	3	25
28	4	4	3	4	4	4	3	3	29
29	4	4	5	4	4	3	4	4	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	4	4	3	3	4	3	3	3	27
32	5	1	3	4	2	3	1	1	20
33	5	5	4	5	3	3	5	3	33
34	5	4	3	5	4	3	5	4	33
35	3	3	3	5	3	3	3	3	26
36	4	4	3	5	3	3	4	3	29
37	4	4	3	4	3	3	3	3	27
38	4	4	5	5	5	4	5	3	35
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	3	5	5	4	3	4	32
41	4	3	5	5	5	5	5	5	37
42	2	3	5	5	3	3	2	3	26
43	3	4	4	5	4	4	4	3	31
44	4	4	3	4	3	3	3	3	27
45	5	5	2	3	5	4	5	3	32
46	4	4	4	5	4	4	3	3	31
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	5	4	3	5	4	4	5	5	35
49	4	4	4	4	5	4	4	3	32
50	4	5	5	4	4	4	4	5	35
51	4	3	4	5	3	3	3	3	28
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	4	4	3	4	4	4	4	31
54	2	2	3	3	3	2	3	2	20
55	5	4	3	3	4	4	5	5	33
56	5	4	5	3	5	5	5	4	36

57	4	3	3	4	4	4	2	3	27
58	3	3	5	5	4	4	2	2	28
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	3	3	4	3	3	3	3	26
61	3	3	3	4	3	3	3	3	25
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	2	3	3	4	3	3	3	24
66	4	4	4	4	4	5	3	3	31
67	5	5	4	5	5	4	4	5	37
68	3	3	4	4	3	4	4	3	28
69	4	4	4	5	4	3	5	4	33
70	4	5	4	5	4	5	4	5	36
71	4	5	5	4	5	5	5	5	38
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	3	3	4	5	4	3	4	3	29
74	4	4	3	3	4	4	3	3	28
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	5	5	4	4	4	4	4	33
81	4	3	5	5	3	3	4	3	30
82	2	2	1	3	2	3	2	3	18
83	3	3	3	3	3	3	3	2	23
84	4	3	3	4	3	3	4	4	28
85	4	3	3	4	4	3	3	4	28
86	2	3	3	3	3	3	3	3	23
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	5	4	4	4	5	3	4	32
91	4	3	5	4	3	2	3	2	26
92	5	4	3	4	4	4	4	3	31
93	5	4	4	5	4	4	5	5	36
94	4	4	5	5	4	5	5	5	37
95	2	5	3	4	2	2	2	2	22

96	5	4	4	4	5	5	4	3	34
97	1	3	2	5	1	1	3	3	19
98	4	4	5	5	4	5	5	4	36
99	4	4	5	4	5	4	4	5	35
100	5	5	5	4	4	5	5	4	37
101	5	4	5	4	4	4	4	4	34
102	5	4	4	5	5	4	4	4	35
103	5	5	5	5	5	4	4	5	38
104	5	4	5	5	5	5	5	5	39
105	5	5	4	5	5	4	5	5	38
106	4	4	4	4	5	5	4	5	35
107	5	3	5	4	4	4	4	5	34
108	5	5	5	4	5	5	4	4	37
109	4	5	5	4	5	4	5	5	37
110	5	4	5	4	5	4	5	4	36
111	4	4	5	5	5	4	5	5	37
112	5	5	5	4	5	5	4	4	37
113	4	5	4	5	5	5	4	4	36
114	4	3	4	5	3	4	3	5	31
115	4	3	3	5	3	3	3	2	26
116	5	3	4	4	5	5	2	3	31
117	4	4	3	5	5	4	4	4	33
118	3	3	5	5	4	4	4	3	31
119	5	4	4	5	5	4	5	4	36
120	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

A. Uji Validitas Variabel *Online Promotion* (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.497**	.445*	.390*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.005	.014	.033	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.497**	1	.687**	.432*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.445*	.687**	1	.369*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.045	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.390*	.432*	.369*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.033	.017	.045		.000
	N	30	30	30	30	30
X1Total	Pearson Correlation	.740**	.838**	.814**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

B. Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.470**	.605**	.490**	.414*	.418*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.006	.023	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.470**	1	.454*	.525**	.252	.327	.631**
	Sig. (2-tailed)	.009		.012	.003	.179	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X2.3	Pearson Correlation	.605**	.454*	1	.741**	.744**	.707**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.525**	.741**	1	.566**	.636**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.414*	.252	.744**	.566**	1	.692**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.023	.179	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.418*	.327	.707**	.636**	.692**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.022	.078	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2Total	Pearson Correlation	.716**	.631**	.907**	.850**	.787**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

C. Uji Validitas Variabel *Customer Trust* (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.448*	.371*	.370*	.470**	.352	.667**
	Sig. (2-tailed)		.013	.043	.044	.009	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.448*	1	.481**	.567**	.700**	.577**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.013		.007	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.371*	.481**	1	.333	.250	.128	.548**

	Sig. (2-tailed)	.043	.007		.072	.182	.500	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.370*	.567**	.333	1	.527**	.426*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.072		.003	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.470**	.700**	.250	.527**	1	.758**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.182	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.352	.577**	.128	.426*	.758**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.500	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3Total	Pearson Correlation	.667**	.846**	.548**	.736**	.857**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

D. Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	YTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.546**	.178	.461*	.407*	.334	.495**	.465**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.002	.347	.010	.025	.071	.005	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.546**	1	.450*	.237	.396*	.249	.574**	.709**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002		.013	.206	.030	.185	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.178	.450*	1	.282	.177	.281	.572**	.591**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.347	.013		.132	.350	.133	.001	.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.461*	.237	.282	1	.229	.162	.258	.134	.468**
	Sig. (2-tailed)	.010	.206	.132		.224	.394	.169	.481	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.407*	.396*	.177	.229	1	.711**	.636**	.452*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.025	.030	.350	.224		.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.334	.249	.281	.162	.711**	1	.541**	.451*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.071	.185	.133	.394	.000		.002	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.495**	.574**	.572**	.258	.636**	.541**	1	.685**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.169	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.465**	.709**	.591**	.134	.452*	.451*	.685**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.481	.012	.012	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YTotal	Pearson Correlation	.665**	.750**	.667**	.468**	.702**	.661**	.860**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

A. Uji Reliabilitas Variabel *Online Promotion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

B. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

C. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

D. Uji Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86805433
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.812	2.757		6.098	.000		
	Online Promotion	-1.244	.216	-.581	-5.756	.000	.483	2.070
	Customer Satisfaction	.794	.163	.550	4.883	.000	.387	2.581
	Customer Trust	.649	.159	.450	4.080	.000	.405	2.468

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.615	1.668		.369	.713
	Online Promotion	.038	.131	.038	.291	.772
	Customer Satisfaction	-.049	.098	-.073	-.497	.620
	Customer Trust	.125	.096	.186	1.295	.198

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.812	2.757		6.098	.000
	Online Promotion	-1.244	.216	-.581	-5.756	.000
	Customer Satisfaction	.794	.163	.550	4.883	.000
	Customer Trust	.649	.159	.450	4.080	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.812	2.757		6.098	.000
	Online Promotion	-1.244	.216	-.581	-5.756	.000
	Customer Satisfaction	.794	.163	.550	4.883	.000
	Customer Trust	.649	.159	.450	4.080	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Uji Koefisien Determinan

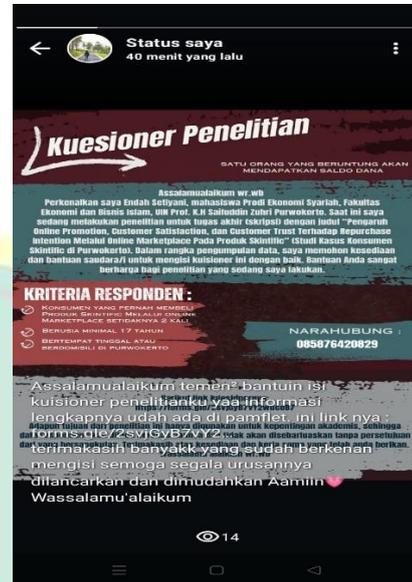
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.414	3.91775

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Online Promotion, Customer Satisfaction

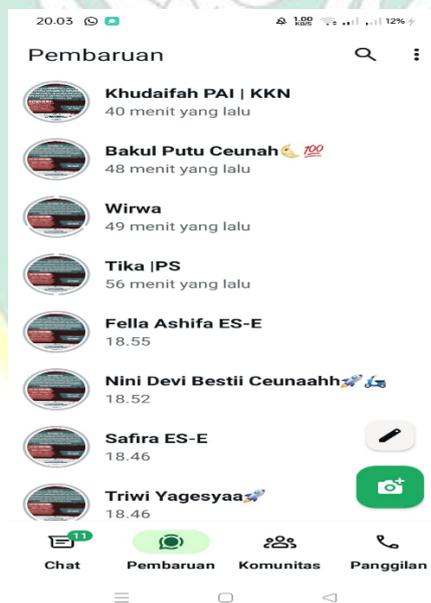
Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian



Pamflats Kuesioner



Penyebaran Kuesioner



Penyebaran Kuesioner

Lampiran 10 : Tabel Angka r-tabel, t-tabel, F-tabel

A. r- tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

B. t-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

C. F-tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Endah Setiyani
2. NIM : 214110201144
3. Tempat / Tanggal Lahir : Banyumas, 18 Februari 2023
4. Alamat Rumah : Keniten Rt 04 Rw 03 Kecamatan
Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Tio Tarsono Sipon
 - Nama Ibu : Sukiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal : TK Diponegoro 136 Keniten
SD N2 Keniten
SMP N 2 Kedungbanteng
SMK N 1 Purwokerto
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Anwarul Hidayah
Pondok Pesantren Insan Kamil
3. Pengalaman Organisasi
 - a. PMR SMK N 1 Purwokerto
 - b. Gudang Sinau Banyumas
4. Pengalaman Magang
 - a. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas

Purwokerto, 6 Mei 2025



Endah Setiyani