

# Pengaruh Online Promotion, Customer Satisfaction, Customer Review dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Somethinc)

Sintya Imelda<sup>1)\*</sup>

Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>sintyaaimelda623@gmail.com

---

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2026;  
Perbaikan Maret 2026;  
Diterima Maret 2026;  
Tersedia online April 2026;

## Abstrak

Penelitian ini ingin menelusuri bagaimana online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang produk Somethinc. Pendekatan yang dipakai bersifat kuantitatif, lewat survei dengan membagikan kuesioner ke responden yang sudah pernah beli produk Somethinc itu. Data hasil survei lalu diolah melalui serangkaian langkah, seperti tes validitas, tes reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda pakai software statistik. Dari hasilnya, terbukti bahwa keempat variabel tersebut—online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan—memang berdampak pada niat repurchase konsumen.

---

Kata kunci:

Online Promotion  
Customer Satisfaction  
Customer Review  
Customer Trust  
Repurchase Intention

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk serta cara konsumen dalam melakukan pembelian. Munculnya berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan social commerce seperti TikTok Shop yang menggabungkan fungsi hiburan dan aktivitas transaksi dalam satu platform. (Charlesworth 2018) mengemukakan bahwa pemasaran digital melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran menggunakan media serta teknologi digital untuk menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan (*engagement*), dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Repurchase intention atau niat membeli kembali menjadi indikator penting dalam menilai loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam penggunaan produk cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Beberapa hal yang bisa memengaruhi niat beli ulang meliputi promosi lewat online, seberapa puas pelanggan setelah pakai produknya, review dari konsumen lain, plus rasa percaya mereka ke merek tersebut. Faktor-faktor ini memang krusial buat membentuk pandangan konsumen soal suatu produk, apalagi di dunia digital yang gampang banget dipengaruhi info dari pengguna lain. Somethinc sendiri jadi salah satu brand skincare buatan lokal yang lagi ngetren di Indonesia, dan mereka rajin banget manfaatin platform digital buat jualan. Walau begitu, persaingan ketat di

industri kecantikan tetap jadi hambatan buat perusahaan supaya bisa jaga loyalitas pelanggan. Makanya, penelitian ini dibuat buat gali tahu seberapa besar pengaruh online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat repurchase produk Somethinc.

### **Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu online promotion, customer satisfaction, customer review, dan customer trust terhadap variabel dependen yaitu repurchase intention. Keempat variabel tersebut diasumsikan memiliki hubungan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Somethinc.

### **Hipotesis**

H1 : Online promotion berpengaruh terhadap repurchase intention.

H2 : Customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention.

H3 : Customer review berpengaruh terhadap repurchase intention.

H4 : Customer trust berpengaruh terhadap repurchase intention.

H5 : Online promotion, customer satisfaction, customer review, dan customer trust secara simultan berpengaruh terhadap repurchase intention.

## **II. METODE**

### **Sampel**

Penelitian ini pakai pendekatan kuantitatif dengan tipe riset asosiatif, yang fokusnya buat menganalisis hubungan sekaligus pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Variabel bebasnya mencakup online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, sementara variabel terikatnya adalah niat pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang pernah beli produk Somethinc lewat platform digital. Pemilihan populasi ini biar pengumpulan data lebih terfokus dan hasilnya bisa digeneralisasi dengan pas sesuai konteks riset (Sugiyono 2019). Sampelnya ditentukan pakai teknik purposive sampling, yakni pilih responden berdasarkan kriteria khusus, seperti yang sudah pernah beli dan pakai produk Somethinc. Total sampel yang dipakai ada 250 responden. Angka itu ngikutin panduan dari Hair et al. (2010), yang bilang sampel ideal buat analisis SEM itu sekitar 5-10 kali lipat jumlah indikator. Di sini ada kira-kira 50 indikator, jadi hitungannya  $5 \times 50 = 250$  responden. Data dikumpul lewat sebarkan kuesioner ke responden yang cocok kriteria. Instrumennya dibuat dari indikator tiap variabel, diukur pake skala Likert dari sangat tidak setuju sampe sangat setuju.

Analisis data dilakukan pakai bantuan software statistik. Langkah pengujiannya mencakup uji validitas biar yakin instrumennya akurat, uji reliabilitas buat cek konsistensi data, plus uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Abis itu, regresi linier berganda dipakai buat lihat seberapa besar pengaruh variabel independen ke dependen. Hipotesis dites lewat uji t buat pengaruh parsial dan uji F buat pengaruh simultan.

### **Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam metode penelitian ini untuk memperoleh data primer dari responden. Indikator untuk setiap variabel penelitian online

promotion, customer satisfaction, customer review, customer trust dan repurchase intention yang diambil dari teori-teori terkait dan studi sebelumnya digunakan untuk membuat kuesioner tersebut.

### Teknik Analisis Data

Analisis data di penelitian ini dikerjain secara kuantitatif pakai software statistik. Langkah awalnya uji kualitas instrumen, termasuk validitas buat pastiin indikatornya tepat dan reliabilitas buat ukur konsistensi data. Lanjut ke uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, sama heteroskedastisitas supaya modelnya layak. Kemudian, pakai regresi linier berganda buat cek pengaruh online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang. Hipotesis dites lewat uji t buat pengaruh parsial, uji F buat simultan, plus koefisien determinasi ( $R^2$ ) buat lihat seberapa kuat model jelasin variabel dependen.

### Operasional Variabel

Berikut ini Adalah Tabel Operasional Variabel:

Variabel	Dimensi	Indikator (10 per variabel)	Skala
<b>Online promotion (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Digital Advertising</i>	Pengenalan produk	Likert 1–6
		Frekuensi iklan	
		Daya tarik visual	
	Media Sosial & Influencer	Kejelasan informasi	
		Relevansi konten	
		Keunikan promosi	
	Interaktivitas Online	Kemudahan menemukan produk	
		Kreativitas konten	
	Kualitas Informasi	Kredibilitas pesan	
		Dorongan membeli	
<b>Sumber:</b> Nurfitriana & Aprillia (2022). Naylor and Williams (2025)..			
<b>Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)</b>	Kesesuaian Harapan	Relevansi konten	Likert 1–6
		Keunikan promosi	
		Dorongan Pembelian	
	Kualitas Produk & Layanan	Kejelasan Informasi	
		Kredibilitas Pesan	
		Kreativitas Konten	
	Pengalaman Penggunaan	Pengenalan produk	
		Frekuensi Iklan	
		Daya Tarik Visual	

		Kemudahan Menemukan Produk	
<b>Sumber:</b> Tjiptono (2020); Yuliana & Sari (2023).			
<b>Customer Review (X<sub>3</sub>)</b>	Informasi Review	Membaca ulasan	Likert 1–6
		Manfaat Informasi	
		Dampak Ulasan Positif	
		Pertimbangan Ulasan Negatif	
	Kredibilitas Review	Jumlah Ulasan	
		Perhatian pada Rating	
		Keaslian Ulasan	
		Penilaian Kualitas	
	Pengaruh Sosial	Pengaruh Ulasan Positif	
		Pengaruh pada Niat Beli Ulang	
<b>Sumber:</b> Putri & Nurhayati (2023). Chevalier and Mayzlin (2006).			
<b>Customer Trust (X<sub>4</sub>)</b>	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Konsistensi kualitas	Likert 1–6
		Kesesuaian pesanan	
		Ketepatan pengiriman	
		Keandalan transaksi	
	Integritas ( <i>Integrity</i> )	Keaslian produk	
		Kejujuran informasi	
		Keamanan data	
	Niat Baik ( <i>Benevolence</i> )	Respons keluhan	
		Komitmen penjual	
		Kepercayaan untuk membeli ulang	
<b>Sumber:</b> Riwu et al. (2024); Sirdeshmukh et al. (2002); Aydin & Özer (2005); Wulandari (2022).			
<b>Repurchase Intention (Y)</b>	Minat Transaksional	Niat Beli Ulang	Likert 1–6
		Keasikan Penerusan	
		Rencana Membeli Variasi Lain	
		Pembelian saat Promosi	
	Preferensi	Preferensi Merek	
		Preferensi Platform	
	Komitmen	Komitmen berkelanjutan	
		Rencana Pembelian	

	Rekomendasi	Niat Merekomendasi	
		Ketertarikan Pada Produk Baru	
<b>Sumber:</b> Syaifullah et al. (2021). <i>ResearchGate</i> ; Mishra & Sharma (2022).			

### III. HASIL

#### 1. Uji Validitas

**Tabel Uji Validitas**

No	Pertanyaan	R hitung / Pearson Correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
<b>Variabel Online Promotion (X1)</b>				
1	Saya mengetahui produk Somethinc melalui promosi di Tiktok Shop	0.874	0.000	<b>Valid</b>
2	Produk Somethinc sering menampilkan iklan promosi di media sosial	0.869	0.000	<b>Valid</b>
3	Tampilan visual dan pesan promosi Smethinc menarik perhatian saya	0.881	0.000	<b>Valid</b>
4	Informasi promosi mengenai harga dan diskon produk Somethinc disampaikan dengan jelas	0.838	0.000	<b>Valid</b>
5	Konten informasi produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan dan minat saya	0.873	0.000	<b>Valid</b>
6	Promosi Somethinc di Tiktok Shop terasa unik dan berbeda dari brand lain	0.837	0.000	<b>Valid</b>
7	Saya dengan mudah menemukan promosi produk Somethinc di Tiktok Shop	0.839	0.000	<b>Valid</b>
8	Promosi Somethinc disajikan secara kreatif dan tidak membosankan	0.859	0.000	<b>Valid</b>
9	Saya mempercayai isi pesan dari promosi online produk Somethinc	0.834	0.000	<b>Valid</b>
10	Promosi online yang dilakukan Somethinc membuat saya ingin mencoba atau membeli produk Somethinc	0.846	0.000	<b>Valid</b>
<b>Variabel Customer Satisfaction (X2)</b>				
1	Produk Somethinc sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen	0.877	0.000	<b>Valid</b>
2	Produk Somethonc berguna sesuai dengan yang dijanjikan	0.865	0.000	<b>Valid</b>
3	Desain dan kemasan produk Somethinc menarik perhatian saya	0.853	0.000	<b>Valid</b>
4	Harga produk sebanding dengan manfaat dan kualitas yang saya terima	0.880	0.000	<b>Valid</b>
5	Pelayanan produk Somethinc di Tiktok Shop memberikan pengalaman yang baik bagi saya	0.854	0.000	<b>Valid</b>
6	Proses pengiriman produk Somethinc cepat dan aman	0.868	0.000	<b>Valid</b>
7	Saya merasa puas selama proses pembelian produk Somethinc melalui Tiktok Shop	0.873	0.000	<b>Valid</b>

8	Saya merasa puas dengan manfaat produk Somethinc yang saya terima	0.869	0.000	<b>Valid</b>
9	Kepuasan saya terhadap produk Somethinc mendorong saya untuk membeli kembali	0.862	0.000	<b>Valid</b>
10	Saya secara keseluruhan puas dengan pembelian Somethinc melalui Tiktok Shop	0.881	0.000	<b>Valid</b>
<b>Variabel Customer Review (X3)</b>				
1	Saya membaca ulasan pelanggan lain sebelum membeli produk Somethinc di Tiktok Shop	0.867	0.000	<b>Valid</b>
2	Ulasan pelanggan tentang produk Somethinc memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya	0.852	0.000	<b>Valid</b>
3	Ulasan positif dari pelanggan lain meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Somethinc	0.812	0.000	<b>Valid</b>
4	Ulasan negatif dari pelanggan membuat saya mempertimbangkan ulang pembelian produk Somethinc di Tiktok Shop	0.841	0.000	<b>Valid</b>
5	Jumlah ulasan yang banyak membuat saya yakin terhadap kualitas produk Somethinc di Tiktok Shop	0.852	0.000	<b>Valid</b>
6	Saya selalu memperhatikan rating dan komentar sebelum membeli produk Somethinc di Tiktok Shop	0.844	0.000	<b>Valid</b>
7	Banyaknya review positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Somethinc di Tiktokshop	0.857	0.000	<b>Valid</b>
8	Saya percaya bahwa ulasan yang ditampilkan oleh Somethinc di Tiktok Shop berasal dari pembeli asli	0.858	0.000	<b>Valid</b>
9	Ulasan pelanggan mempengaruhi niat saya untuk membeli ulang produk Somethinc	0.856	0.000	<b>Valid</b>
10	Review produk membantu saya menilai kualitas produk Somethinc secara keseluruhan	0.864	0.000	<b>Valid</b>
<b>Variabel Customer Trust (X4)</b>				
1	Saya percaya bahwa produk Somethinc yang dijual di Tiktok Shop Adalah 100% asli/original	0.861	0.000	<b>Valid</b>
2	Informasi produk Somethinc disampaikan dengan jujur dan terbuka di Tiktok Shop	0.862	0.000	<b>Valid</b>
3	Kualitas produk Somethinc selalu konsisten disetiap pembelian	0.877	0.000	<b>Valid</b>
4	Saya merasa yakin bahwa produk Somethinc akan sesuai dengan apa yang saya pesan di Tiktok Shop	0.881	0.000	<b>Valid</b>
5	Saya percaya bahwa produk Somethinc akan menanggapi masalah atau keluhan pelanggan dengan serius	0.884	0.000	<b>Valid</b>
6	Saya merasa aman memberikan data pribadi sata membeli produk Somethinc di Tiktok Shop	0.854	0.000	<b>Valid</b>
7	Penjual produk Somethinc di Tiktok Shop selalu mengirimkan pesanan sesuai deskripsi produk	0.876	0.000	<b>Valid</b>
8	Tiktok Shop memberikan sistem transaksi yang dapat dipercaya dalam pembelian produk Somethinc	0.851	0.000	<b>Valid</b>
9	Saya yakin penjual produk Somethinc selalu berusaha memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya	0.868	0.000	<b>Valid</b>

10	Tingkat kepercayaan saya terhadap produk Somethinc membuat saya bersedia melakukan pembelian ulang	0.860	0.000	<b>Valid</b>
<b>Variabel Repurchase Intention (Y)</b>				
1	Saya percaya bahwa produk Somethinc yang dijual di Tiktok Shop Adalah 100% asli/original	0.879	0.000	<b>Valid</b>
2	Informasi produk Somethinc disampaikan dengan jujur dan terbuka di Tiktok Shop	0.831	0.000	<b>Valid</b>
3	Kualitas produk Somethinc selalu konsisten disetiap pembelian	0.864	0.000	<b>Valid</b>
4	Saya merasa yakin bahwa produk Somethinc akan sesuai dengan apa yang saya pesan di Tiktok Shop	0.899	0.000	<b>Valid</b>
5	Saya percaya bahwa produk Somethinc akan menanggapi masalah atau keluhan pelanggan dengan serius	0.860	0.000	<b>Valid</b>
6	Saya merasa aman memberikan data pribadi sata membeli produk Somethinc di Tiktok Shop	0.870	0.000	<b>Valid</b>
7	Penjual produk Somethinc di Tiktok Shop selalu mengirimkan pesanan sesuai deskripsi produk	0.850	0.000	<b>Valid</b>
8	Tiktok Shop memberikan sistem transaksi yang dapat dipercaya dalam pembelian produk Somethinc	0.845	0.000	<b>Valid</b>
9	Saya yakin penjual produk Somethinc selalu berusaha memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya	0.867	0.000	<b>Valid</b>
10	Tingkat kepercayaan saya terhadap produk Somethinc membuat saya bersedia melakukan pembelian ulang	0.843	0.000	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari hasil uji validitas di tabel korelasi, semua item pernyataan pada variabel Online Promotion, Customer Satisfaction, Customer Review, Customer Trust, plus Repurchase Intention dinyatakan valid. Nilai r hitungnya semuanya lebih tinggi daripada r tabel yang 0,1241. Apalagi, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) di tiap item cuma 0,000, yang jauh di bawah 0,05. Jadi, semua item di variabel-variabel itu lolos syarat validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel Uji Reliabilitas**

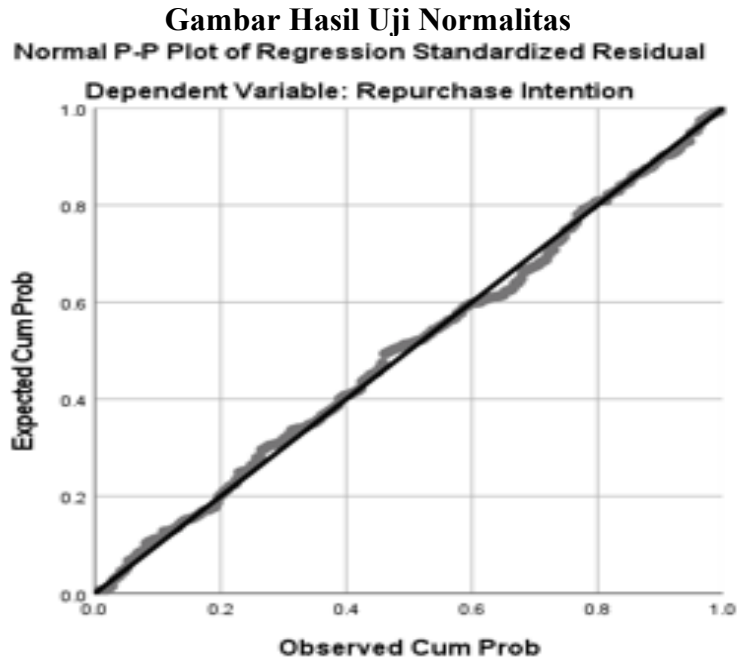
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	0.959	Reliabel
2.	X2	0.964	Reliabel
3.	X3	0.957	Reliabel
4.	X4	0.963	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel statistik reliabilitas di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* mencapai diatas 0,70 dengan masing masing variabel 10 pertanyaan. Batas minimum yang digunakan adalah 0,70 karena pada nilai tersebut tingkat kesalahan dalam pengukuran masih bisa diterima dalam penelitian ilmu sosial. Oleh karena itu, nilai di atas 0,70 dianggap cukup untuk menyatakan bahwa

alat pengumpulan data memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil sudah dapat diterima dan terpercaya.

### 3. Uji Asumsi Klasik



Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa titik-titik (data residual) menyebar dan mengikuti garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan di beberapa bagian, secara keseluruhan pola titik masih berada di sekitar garis tersebut dan tidak membentuk pola yang menyimpang jauh. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi uji normalitas, sehingga analisis regresi yang dilakukan dapat dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50211327
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.034
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas, keliatan banget data punya distribusi normal. Ini terbukti dari uji Kolmogorov-Smirnov yang nunjukin nilai signifikansi 0,200 jauh lebih gede dari 0,05. Makanya, data penelitian ini berdistribusi normal dan aman dipakai buat pengujian lanjutan.

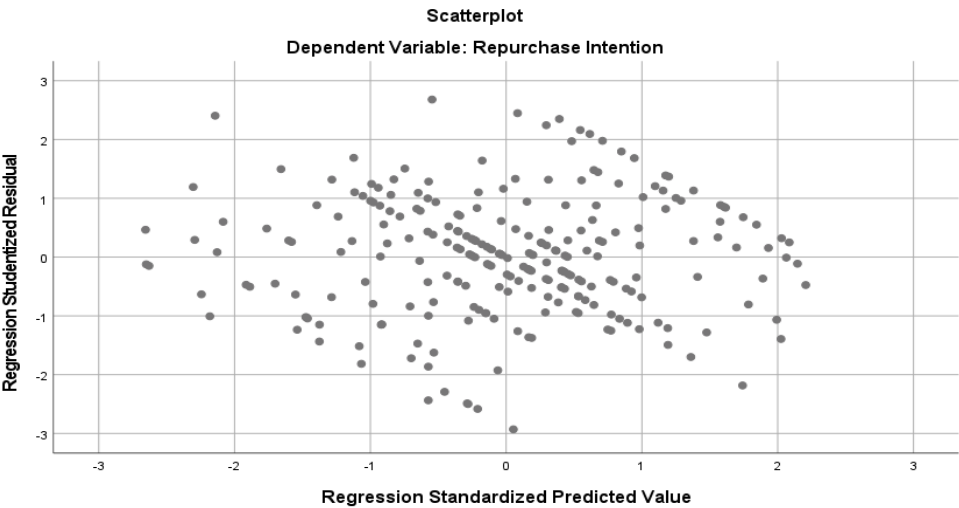
**Tabel Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Promotion	0.580	1.723
	Customer Satisfaction	0.545	1.833
	Customer Review	0.582	1.720
	Customer Trust	0.593	1.687

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam model regresi memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas 10, yaitu berkisar antara 1,687 hingga 1,833. Selain itu, nilai *Tolerance* yang dihasilkan juga lebih besar dari 0,10, dengan rentang nilai antara 0,545 hingga 0,593. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara kuat, Jadi, bisa disimpulkan model regresi di penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

**Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Tabel Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.401	1.520		2.237	0.026
	Online Promotion	0.060	0.032	0.155	1.861	0.064
	Customer Satisfaction	-0.037	0.033	-0.097	-1.137	0.257
	Customer Review	-0.039	0.033	-0.099	-1.199	0.232
	Customer Trust	0.003	0.031	0.008	0.102	0.919

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel itu, jelas semua variabel di penelitian ini nggak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Soalnya nilai probabilitas (Sig.) tiap variabel semuanya di atas 0,05, rentangnya dari 0,064 sampe 0,919. Jadi, model regresi udah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

**Tabel Uji Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.780 <sup>a</sup>	0.609	0.603	3.531	0.609	95.428	4	245	0.000
a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Online Promotion, Customer Review, Customer Satisfaction									
b. Dependent Variable: Repurchase Intention									

Sumber : Hasil olah data SPSS

Hasil uji korelasi berganda nunjukin koefisien korelasi (R) sebesar 0,780, artinya ada hubungan kuat antara online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan bareng-bareng ke niat beli ulang. Plus, nilai signifikansi F cuma 0,000, yang jauh di bawah 0,05. Ini bukti bahwa model dengan empat variabel independen itu punya hubungan kuat dan signifikan sama repurchase intention.

**Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	2.472		0.832	0.406
	Online Promotion	0.265	0.053	0.264	5.029	0.000
	Customer Satisfaction	0.252	0.053	0.257	4.745	0.000
	Customer Review	0.263	0.054	0.257	4.916	0.000
	Customer Trust	0.180	0.051	0.183	3.522	0.001

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 2,057 + 0,265X1 + 0,252X2 + 0,263X3 + 0,180X4$$

Berdasarkan hasil regresi di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Promotion (X1)

Koefisien regresi variabel online promotion itu 0,265 dengan arah positif. Artinya, tiap naik satu unit di online promotion, niat beli ulang bakal ikut naik 0,265—asalkan variabel lain tetep. Signifikansinya 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, jadi online promotion punya pengaruh positif dan signifikan ke repurchase intention.

2. Pengaruh Customer Satisfaction (X2)

Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,252, yang nunjukin kalau kepuasan makin tinggi, niat beli ulang naik 0,252. Nilai sig. 0,000 (< 0,05) berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

3. Pengaruh Customer Review (X3)

Koefisiennya 0,263 buat customer review, jadi kualitas ulasan pelanggan yang lebih baik bakal dorong niat beli ulang naik 0,263. Dengan sig. 0,000 (< 0,05), jelas customer review punya pengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh Customer Trust (X4)

Koefisien regresi kepercayaan pelanggan 0,180, artinya naiknya trust bakal tingkatkan repurchase intention sebesar 0,180. Signifikansinya 0,001 (< 0,05), jadi customer trust juga kasih dampak positif dan signifikan.

#### 4. Uji Hipotesis

**Tabel Uji T (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	2.472		.832	.406
	Online promotion	.265	.053	.264	5.029	.000
	Customer Satisfaction	.252	.053	.257	4.745	.000
	Customer Review	.263	.054	.257	4.916	.000
	Customer Trust	.180	.051	.183	3.522	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil regresi di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Promotion terhadap Repurchase Intention

Online promotion punya t hitung 5,029 dengan sig. 0,000 (< 0,05). Jadi, jelas berpengaruh positif dan signifikan ke repurchase intention. H1 diterima.

2. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Kepuasan pelanggan dapat t hitung 4,745 dan sig. 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini bukti pengaruh positif dan signifikan ke niat beli ulang. H2 diterima.

3. Pengaruh Customer Review terhadap Repurchase Intention  
 Ulasan pelanggan skor t hitung 4,916 dengan sig. 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, berpengaruh positif dan signifikan. H3 diterima.
4. Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention  
 Kepercayaan pelanggan punya t hitung 3,522 dan sig. 0,001 ( $< 0,05$ ). Jelas kasih dampak positif dan signifikan ke repurchase intention. H4 diterima.

**Tabel Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4758.049	4	1189.512	95.428	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3053.935	245	12.465		
	Total	7811.984	249			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Online promotion, Customer Review, Customer Satisfaction						

Sumber : Hasil olah data SPSS

Hasil uji F nunjukan F hitung 95,428 dengan sig. 0,000. Pakai  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 245$ , F tabelnya 2,41. Karena F hitung lebih gede dari F tabel plus sig. di bawah 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan bareng-bareng berpengaruh signifikan ke repurchase intention. Model regresi ini layak buat analisis lebih lanjut.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online promotion, customer satisfaction, customer review dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk Somethinc. Online promotion efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui media digital, sehingga mendorong pembelian uang

Customer satisfaction menjadi faktor penting karena pengalaman positif setelah penggunaan produk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli Kembali. Selain itu, customer review berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam lingkungan digital.

Customer Trust juga terbukti meningkatkan repurchase intention, karena kepercayaan terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi mendoorong loyalitas konsumen. Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan repurchase intention secara signifikan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,609.

### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang udah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa:

1. Online promotion punya pengaruh positif dan signifikan ke repurchase intention produk Somethinc, jadi ningkatin kualitas promosi digital bisa dorong pembelian ulang.
2. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan ke niat beli ulang, yang nunjukan kalau kepuasan konsumen jadi kunci utama buat bangun loyalitas.
3. Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, artinya review dari pelanggan lain penting banget dalam keputusan beli lagi.

4. Kepercayaan pelanggan kasih dampak positif dan signifikan ke repurchase intention, berarti trust ke produk dan penjual bisa tingkatkan niat pembelian ulang.
5. Secara bareng-bareng, online promotion, kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan ke repurchase intention modelnya layak dipakai.

Penelitian ini ada batasannya, seperti sampel cuma konsumen Somethinc dan fokus ke variabel tertentu, jadi hasilnya belum bisa digeneralisasi luas. Lagipula, pakai pendekatan kuantitatif doang, jadi belum dalemin persepsi konsumen secara mendalam.

Buat riset berikutnya, saran tambahin variabel kayak brand image atau perceived value, perluas objeknya, plus campur metode kualitatif atau mixed methods biar lebih lengkap dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). *Practical research: Planning and design* (8th ed.). Pearson.
- Mishra, S., & Sharma, R. (2022). Impact of customer satisfaction on repurchase intention in e-commerce. *Journal of Business Research*, 140, 123–131.
- Naylor, R. W., & Williams, P. (2025). The impact of digital advertising on consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–60.
- Nurfitriana, N., & Aprillia, D. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 101–110.
- Perry, C., Carson, D., & Gilmore, A. (2003). Joining conversation: Writing for EJM's editors, reviewers and readers requires planning, care and persistence. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 653–557.
- Putri, D. A., & Nurhayati, S. (2023). Pengaruh online review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–66.
- Riwu, L. M., et al. (2024). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 9(1), 21–30.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Summers, J. O. (2001). Guideline for conducting research and publishing in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 405–415.
- Syaifullah, M., et al. (2021). Factors influencing repurchase intention in online shopping. *ResearchGate Publication*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Wulandari, D. (2022). Pengaruh customer trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 77–88.
- Yuliana, R., & Sari, D. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. *Jurnal Ekonomi Modern*, 11(1), 34–45.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.