



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PRODUK SALSA COSMETIC
PADA KALANGAN MAHASISWA DI KOTA DEPOK**



KRESIDA ANDINI

NIM: 2205421020

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

KRESIDA ANDINI. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Produk Salsa Cosmetic Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Depok

Penelitian ini melihat bagaimana keyakinan konsumen dan peran ulasan elektronik (E-WOM) mempengaruhi keinginan mahasiswa di kota Depok untuk membeli kembali produk Salsa Cosmetic. Latar belakang penelitian ini adalah krisis kepercayaan yang timbul akibat penarikan beberapa produk oleh BPOM pada akhir tahun 2025 karena mengandung bahan berbahaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan alat ukur berupa kuesioner online yang diberikan kepada 100 orang responden melalui teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif di kota Depok yang pernah membeli atau menggunakan produk Salsa Cosmetic minimal satu kali secara daring. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda, dan sebelumnya dilakukan beberapa uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap niat untuk membeli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,669. Di sisi lain, *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan secara terpisah dengan koefisien sebesar 0,338. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang dan mampu menjelaskan sekitar 67,4% perubahan dalam niat tersebut, di mana kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya. Kepercayaan Konsumen terbukti menjadi prediktor yang lebih dominan dibandingkan *Electronic Word of Mouth* dalam memengaruhi *Repurchase Intention* di tengah kondisi krisis reputasi merek. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan pemulihan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan penguatan jaminan kualitas produk secara berkelanjutan. Konsumen dianjurkan untuk bersikap kritis dan selektif dalam menyaring informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian ulang produk Salsa Cosmetic.

Kata Kunci: Bahan Berbahaya, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Krisis Kepercayaan, *Repurchase Intention*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

KRESIDA ANDINI. *The Influence of Consumer Trust and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention for Salsa Cosmetic Products Among College Students in Depok.*

This study examines how consumer confidence and the role of electronic word of mouth (E-WOM) influence the intention of college students in Depok City to repurchase Salsa Cosmetic products. The background of this study is the crisis of confidence that arose due to the recall of several products by the BPOM at the end of 2025 due to containing hazardous materials. This study aims to analyze the influence of these two variables partially and simultaneously on Repurchase Intention. This study uses a causal associative quantitative approach with a measuring instrument in the form of an online questionnaire administered to 100 respondents through a purposive sampling technique. Respondent criteria include active college students in Depok City who have purchased or used Salsa Cosmetic products at least once online. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method, and previously several classical assumption tests were carried out such as normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The test results show that consumer confidence has a positive and significant effect separately on repurchase intentions with a regression coefficient of 0.669. On the other hand, electronic word of mouth also has a positive and significant effect separately with a coefficient of 0.338. Together, these two variables significantly impact repurchase intention and are able to explain approximately 67.4% of the change in that intention, with consumer trust proving to be the most influential variable. Consumer Trust is proven to be a more dominant predictor than Electronic Word of Mouth in influencing Repurchase Intention amidst the brand reputation crisis. Companies are advised to prioritize restoring consumer trust through transparent communication and continuous strengthening of product quality assurance. Consumers are advised to be critical and selective in filtering digital information before making a decision to repurchase Salsa Cosmetic products.

Keyword: *Consumer Trust, Electronic Word of Mouth, Hazardous Materials, Repurchase Intention, Trust Crisis.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Eelectronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Produk Salsa Cosmetic Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Depok*". Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktu dengan tulus dan penuh sabar dalam membantu proses penulisan Skripsi penulis hingga penulis dapat meraih gelar yang selama ini diperjuangkan.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan sekaligus Pembimbing Akademik ABT 8A.
4. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan tulus dan penuh sabar dalam mengoreksi penulisan Skripsi penulis agar menjadi lebih baik.
5. Kepada Kedua Orang Tuaku Tersayang (Siti Hasanah) Ibu dari Penulis dan (Kudrat Saputra) Ayah dari Penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, dan doa yang membuat penulis dapat termotivasi untuk dapat lulus tepat waktu dan menyandang gelar yang selama ini diperjuangkan.
6. Kepada (Renida Putri Kencani) Kaka dari Penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Seluruh anggota keluarga ku (Uwa, Nene, dan semuanya) yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, tetapi tidak mengurangi rasa terima kasih penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuanganku dari Semester 1 hingga kini menjadi Semester Akhir kepada (Dwi Nirmala, Nafisah Oktavianti, Shalesya Widiya Ningrum, dan Widia Nurhidayah) yang telah sama-sama berjuang bersama dan saling mendukung hingga akhirnya kami dapat bersama-sama menyelesaikan masa studi pendidikan ini. Serta teruntuk Sahabatku (Alm. Firda Humaira) terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan saling bantuan kepada penulis ketika penulis sedang merasa kesulitan selama dibangku perkuliahan semester 1 hingga semester 4. Walaupun kita tidak bisa berjuang bersama hingga akhir, tetapi penulis harap engkau ikut bahagia melihat perjuangan penulis di syurga.
9. Teman-teman ABT 8A yang sudah berjuang bersama dan saling mendukung selama 4 tahun dalam menyelesaikan pendidikan ini
10. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Perpustakaan Jakarta, dan Koti Cafe yang telah menjadi tempat ternyaman penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

Depok, 22 Juli 2026
Penulis

Kresida Andini
NIM 2205421020



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	12
2.1.2 <i>Commitment-Trust Theory</i>	13
2.1.3 <i>Information Adoption Model Theory</i>	14
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	15
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	27
2.3 Perumusan Hipotesis.....	32
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	33



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.4 Kerangka Konseptual	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.1.1 Waktu Penelitian	36
3.1.2 Tempat Penelitian	36
3.2 Kerangka Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian	39
3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.4 Teknik Analisis Data	56
BAB IV PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	62
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	62
4.1.2 Karakteristik Responden	63
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	67
4.2 Hasil Analisis Data	84
4.2.1 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	84
4.2.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.2.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis	92
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) pada produk salsa cosmetic .	97
4.3.2 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) pada produk salsa cosmetic .	98
4.3.3 Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) pada produk salsa cosmetic	100
BAB V PENUTUP	102



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	109
CURRICULUM VITAE	128





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Penarikan Produk Salsa Cosmetic.....	3
Tabel 1. 2 Tanggapan Kepercayaan Konsumen Produk Salsa Cosmetic	5
Tabel 1. 3 E-WOM Negatif Konsumen pada Produk Salsa Cosmetic	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Skor Instrumen Penelitian	45
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen	51
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth	51
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Repurchase Intention	52
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth	54
Tabel 3. 9 Uji Validitas Variabel Repurchase Intention	55
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kuliah	65
Tabel 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	66
Tabel 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk	67
Tabel 4. 5 Kategori Presentase	68
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel Kepercayaan Konsumen	68
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel Electronic Word of Mouth	74
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel Repurchase Intention	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Metode Glesjer.....	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	93
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	97



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Industri Pertumbuhan Kosmetik Tahun 2020-2029	1
Gambar 1. 2 Sumber Utama Informasi Pembelian Produk Kosmetik	2
Gambar 1. 3 Tren Data Penjualan Salsa Cosmetic	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Status Mahasiswa	64
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	64
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	65
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	66
Gambar 4. 7 Grafik Histogram Uji Normalitas	85
Gambar 4. 8 Grafik P-Plot Uji Normalitas	87
Gambar 4. 9 Hasil Uji Scatterplot	89

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Data Tabulasi Uji Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	117
Lampiran 3 Data Tabulasi Uji Instrumen Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	118
Lampiran 4 Data Tabulasi Uji Instrumen Variabel Repurchase Intention (Y)....	119
Lampiran 5 Data Tabulasi Final Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).....	120
Lampiran 6 Data Tabulasi Final Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....	122
Lampiran 7 Data Tabulasi Final Variabel Repurchase Intention (Y).....	125



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

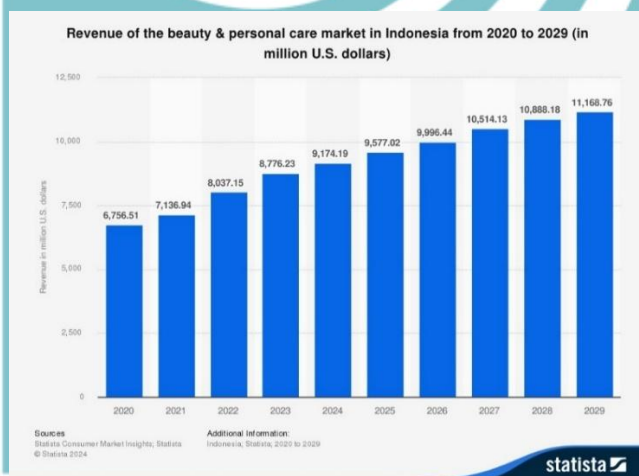
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan, terutama kosmetik dan perawatan kulit, termasuk salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat (Nawiyah dkk., 2022:1391). Pada lima tahun terakhir, industri ini terus berkembang yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha. Peningkatan tersebut didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat diri (Maghfiroh dkk., 2025).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan pendapatan sektor *beauty & personal care* yang terus terjadi setiap tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik masih memiliki prospek pasar yang menjanjikan. Tren pertumbuhan industri kosmetik disajikan pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Tren Industri Pertumbuhan Kosmetik Tahun 2020-2029

Sumber: Statista, 2020-2029

Data Statista (2025) menunjukkan bahwa pendapatan sektor *beauty & personal care* meningkat secara konsisten, dari 6.756,51 pada tahun 2020 menjadi 9.996,44 pada tahun 2026 dan diperkirakan mencapai 11.168,76 pada tahun 2029. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki peluang pasar yang besar serta mendorong perubahan perilaku pembelian masyarakat (Paramita dkk., 2022:64).

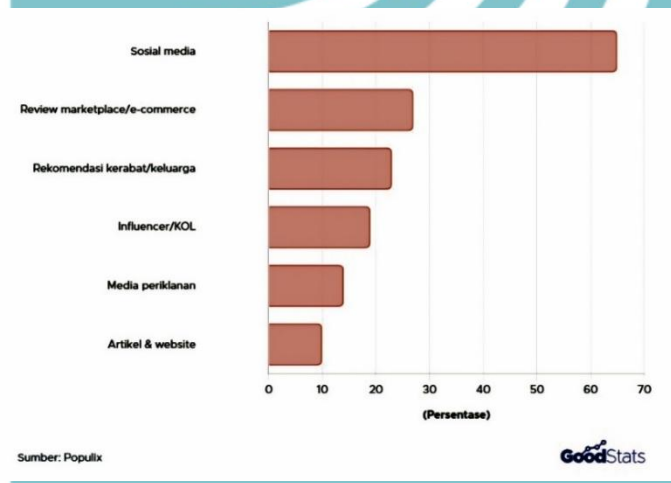
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pergeseran pola pembelian tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas transaksi jual beli, sebagaimana data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa kosmetik serta perlengkapan tubuh termasuk kategori produk perawatan diri yang paling diminati untuk dibeli secara daring.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk (Nazilah, 2025). Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada era digital lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama (Deanah dkk., 2026).

Perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk kosmetik terlihat dari sumber informasi yang paling banyak digunakan sebelum melakukan pembelian. Data mengenai sumber utama informasi pembelian produk kosmetik disajikan pada Gambar 1.2



Gambar 1. 2 Sumber Utama Informasi Pembelian Produk Kosmetik

Sumber: GoodStats, 2025

Berdasarkan data tersebut, media sosial menjadi sumber informasi utama yang paling banyak digunakan konsumen dengan persentase sekitar 65%. Sementara itu, *marketplace* atau *e-commerce* berada pada urutan berikutnya sebesar 30%, disusul rekomendasi dari kerabat atau keluarga sebesar 25% dan influencer sekitar 20%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang dimanfaatkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kondisi ini menyebabkan arus informasi terkait produk, baik positif maupun negatif, dapat dengan mudah tersebar dan memengaruhi persepsi konsumen. Namun demikian, kemudahan akses informasi tersebut tidak selalu berimplikasi pada peningkatan minat pembelian ulang konsumen. Dalam konteks industri kosmetik, hal ini dapat terjadi ketika citra merek terganggu oleh isu keamanan produk. BPOM (2025) melaporkan temuan 23 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya pada periode Juli-September 2025, salah satu produk tersebut ialah Salsa Cosmetic. Berdasarkan hasil pengawasan BPOM pada tahun 2025, beberapa produk Salsa Cosmetic ditarik dari peredaran karena terbukti mengandung bahan berbahaya. Informasi tersebut disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Daftar Penarikan Produk Salsa Cosmetic

Nama Produk	Gambar	Pemilik Nomor Izin Edar	Kandungan Bahan Dilarang/ Berbahaya	Keterangan
1) SALSA Matte Lipsticks Scarlet 09		PT Alfa Viva Famili	Pewarna Merah K3 (CI 15585)	Nomor Izin edar telah dicabut
SALSA Rhapsody Amber Pro Palette NKIT2100000292: 1) SALSA Rhapsody Amber Pro Palette (Blush On) NA11211200033 2) SALSA Rhapsody Amber Pro Palette (Eyeshadow) NA11211200032		PT Alfa Viva Famili	Pewarna Merah K3 (CI 15585) dan Pewarna Merah K10 (CI 45170)	Nomor Izin edar telah dicabut
SALSA Rhapsody Classic Pro Palette NKIT 2100000293: 1) SALSA Rhapsody Classic Pro Palette (Blush On) NA11201201051 2) SALSA Rhapsody Classic Pro Palette (Eyeshadow) NA11211200035		PT Alfa Viva Famili	Pewarna Merah K3 (CI 15585) dan Pewarna Merah K10 (CI 45170)	Nomor Izin edar telah dicabut

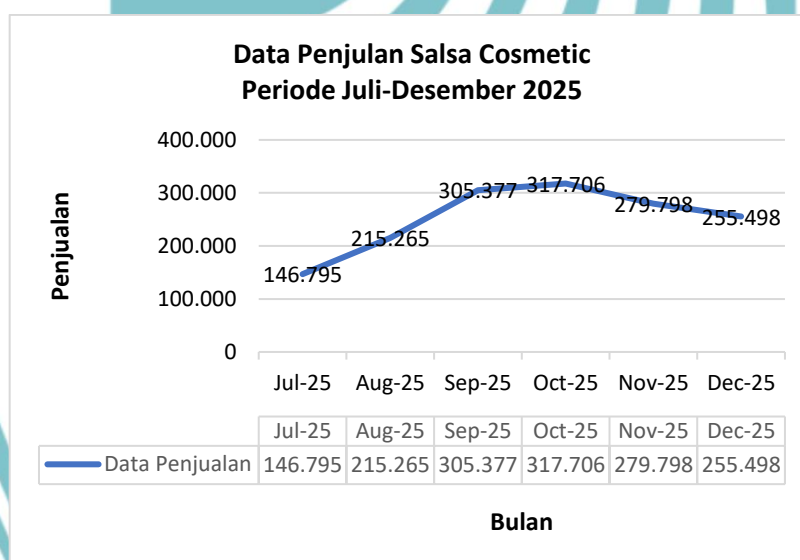
Sumber: BPOM, 2026

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Data pada tabel 1.1 tersebut merujuk pada siaran pers resmi BPOM tahun 2025, yang mengonfirmasi bahwa salsa cosmetic sebagai salah satu merek kosmetik lokal Indonesia tengah menghadapi krisis reputasi produk menjelang akhir tahun 2025, kondisi ini disebabkan oleh ketidaksesuaian spesifikasi bahan produksi yang dilakukan oleh salah satu mitra maklon yang berlokasi di China, merek ini diduga mengandung pewarna berbahaya.

Penemuan BPOM terhadap beberapa penarikan dari produk tersebut yang menimbulkan krisis kepercayaan konsumen, yang terindikasi dari adanya penurunan penjualan pada periode setelah terjadinya kasus tersebut sebagaimana ditunjukkan pada data penjualan produk periode Juli-Desember 2025 yang dapat ditunjukkan pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 3 Tren Data Penjualan Salsa Cosmetic

Sumber: Data diolah penulis dari FastMoss TikTok Analitik, 2026

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada Juli 2025 jumlah penjualan tercatat sebesar 146.795, kemudian meningkat pada Agustus menjadi 215.265 dan mencapai puncaknya pada Oktober sebesar 317.706. Namun demikian, setelah mencapai puncaknya, terjadi penurunan pada November menjadi 279.798 dan kembali menurun pada Desember menjadi 255.498.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan yang dialami Salsa Cosmetic berdampak pada penurunan penjualan, khususnya pada November 2025

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

saat terjadinya isu penarikan beberapa produk yang secara langsung berimplikasi pada menurunnya *repurchase intention* oleh konsumen.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah indikator penting dalam keberhasilan suatu merek (Rahmawati dkk., 2022:295), sebab *repurchase intention* menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk kembali membeli produk yang pernah ia gunakan sebelumnya, berdasarkan pengalaman yang telah dirasakannya. Pada praktiknya, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong munculnya keinginan untuk membeli kembali produk yang sama pada masa mendatang (Utomo dkk., 2025:3).

Fenomena penurunan penjualan pada Salsa Cosmetic mengindikasikan bahwa terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, salah satunya yaitu tingkat kepercayaan konsumen (Adha dkk., 2025). Kepercayaan konsumen ialah faktor penting dalam *repurchase intention* karena keyakinan terhadap merek dalam memenuhi manfaat yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan *repurchase intention* (Ardianto dkk., 2022).

Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dibangun melalui komitmen pelaku usaha dalam memenuhi keunggulan produk yang ditawarkan secara berkelanjutan (Mambu dkk., 2021:2). Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi cenderung mendorong konsistensi perilaku pembelian ulang konsumen (Zulkifli dkk., 2023:2). Kondisi pada penurunan kepercayaan ini memengaruhi persepsi konsumen serta memicu berbagai tanggapan konsumen terkait keamanan dan kualitas produk yang tercermin dalam komentar konsumen terhadap produk yang ditunjukkan pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Tanggapan Kepercayaan Konsumen Produk Salsa Cosmetic

Periode Ulasan	Nama/Username Media Sosial	Komentar
5 Bulan lalu	@skincarejujur_review	Awalnya percaya banget sama salsa karena harganya murah dan pigmented, tapi setelah liat rilis BPOM soal eyeshadow palette Rhapsody ada bahan bahayanya jujur langsung drop kepercayaannya. Takut buat repurchase lagi walau dibilang udah ditarik batchnya...

bersambung....



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sambungan tabel 1.2

5 Bulan lalu	@_RuWi_Ry_	Aduh gak ngerti gimana maksudnya rentang tanggal atau kode produksi mana yang berbahaya, dulu aku pernah beli cushion dari salsa kering (kosong gitu) sempet kesel lamaa gak beli cushion, kecewa sama produk salsa,,,ini baru aja beli lipcream dynamit sama eyeliner boldnya,,,eye shadow clasiknya aku juga punya,,,Duhh jadi trauma lagi sama salsa.
5 Bulan lalu	@Moon	Sangat kecewa dengan Salsa Cosmetic, kenapa mitra produksinya bisa melanggar spesifikasi bahan?Kepercayaan konsumen langsung hilang!
3 Bulan lalu	@sashimi	Dih ngecewain banget salsa. Mana makenya dari SMA sampe mau LULUS KULIAH.

Sumber: Data diolah penulis dari media sosial, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, terkait tanggapan konsumen menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap keamanan dan kualitas produk Salsa Cosmetic. Kondisi tersebut mengindikasikan menurunnya kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi *repurchase intention*. Selain kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* juga menjadi faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada produk kosmetik tersebut (Kadang & Berlianto, 2022).

Di era digital saat ini, konsumen semakin mudah membagikan pengalaman menggunakan produk melalui media sosial sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang mencerminkan komunikasi antarkonsumen (Maemunah dkk., 2024). Selain itu, konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain karena dianggap berasal dari pengalaman yang nyata dan objektif (Mariam dkk., 2024).

Informasi positif mampu memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan informasi negatif dapat menurunkan persepsi serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*. Isu mengenai kandungan bahan berbahaya pada produk tersebut memicu munculnya ulasan negatif di berbagai media sosial, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1. 3 E-WOM Negatif Konsumen pada Produk Salsa Cosmetic

Tanggal Komentar	Nama/Username Media Sosial	Komentar
5 Bulan lalu	@makeupreview_ind	Lagi viral nih Salsa Cosmetic kena banned BPOM karena bahan berbahaya. Padahal harganya murah, tapi kalau taruhannya kesehatan ya mending skip dulu. Rethink sebelum beli!
5 Bulan lalu	@coco	Aku kaget banget baca ini, udah 2 tahun pake blush on dari face palettenya gimana yahh mana masuk

bersambung....



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sambungan tabel 1.3

		batch yang bermasalah lagi. Demi allah kecewa banget salsa, ga akan beli lagi byeee.
5 Bulan lalu	@kheyfahri	Mangkanya untuk para owner uji lab jangan awal2 aja, setiap produk habis atau restock lagi ya uji lab lagi, kita kan gatau produk resctock selanjutnya aman atau tidak!
4 Bulan lalu	@riska_ayu	Sedih banget, padahal harganya terjangkau dan dulu viral. Sekarang opini aku jadi negatif, mending cari brand lain yang lebih konsisten keamanannya daripada nanggung resiko kanker/rusak organ....
4 Bulan lalu	@beautycritics_	Buat yang kulitnya sensitif atau gampang iritasi, mending skip dulu deh produk make up mata dari Salsa. Mending cari brand lain yang lebih jelas transparansi bahannya, daripada nyesel di akhir!

Sumber: Data diolah penulis dari Media Sosial, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3, ulasan konsumen di media sosial didominasi oleh komentar negatif yang menunjukkan adanya penyebaran *electronic word of mouth* negatif. Di sisi lain, *electronic word of mouth* telah menjadi salah satu media komunikasi digital yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen (Novana & Radiansyah, 2025:1050). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengantisipasi dampak berkelanjutan terhadap penurunan *repurchase intention* pada merek kosmetik tersebut.

Secara konseptual, kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* memiliki keterkaitan dengan *repurchase intention*. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang berbeda. Santoso & Mahargiono (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, Wijyanthi & Goca (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel *electronic word of mouth*. (Pakpahan & Prameswari, 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, Sirait dkk. (2023) menemukan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Inkonsistensi dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut belum sepenuhnya dapat dijelaskan secara komprehensif, khususnya dalam kondisi pasar yang tengah mengalami krisis kepercayaan. Kondisi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tersebut berpotensi besar dalam menimbulkan perubahan perilaku konsumen sehingga hubungan antarvariabel dapat menunjukkan hasil yang berbeda dibandingkan saat kondisi normal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada produk Salsa Cosmetic dengan mahasiswa di kota Depok sebagai subjek penelitian. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada dominasi generasi Z sebagai pengguna produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*, khususnya pada industri kosmetik yang rentan terhadap penyebaran informasi negatif melalui media digital.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Produk Salsa Cosmetic Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Depok**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Terjadinya penurunan *repurchase intention* konsumen terhadap produk salsa cosmetic yang tercermin dari penurunan penjualan pada periode tertentu.
- b. Terdapat indikasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk salsa cosmetic.
- c. Munculnya kekhawatiran dan keraguan konsumen dalam menggunakan produk yang memengaruhi keyakinan terhadap produk salsa cosmetic.
- d. Muncul penyebaran *electronic word of mouth* negatif melalui platform media sosial mengenai produk salsa cosmetic.
- e. Ditemukan adanya ketidaksesuaian temuan antar penelitian terdahulu terkait dampak kepercayaan konsumen serta *electronic word of mouth* pada *repurchase intention*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* produk salsa cosmetic pada kalangan mahasiswa di kota Depok?
- b. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* produk salsa cosmetic pada kalangan mahasiswa di kota Depok?
- c. Apakah kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* produk salsa cosmetic pada kalangan mahasiswa di kota Depok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap *repurchase intention* produk salsa cosmetic pada kalangan mahasiswa di kota Depok.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *repurchase intention* produk salsa cosmetic pada kalangan mahasiswa di kota Depok.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *repurchase intention* produk salsa cosmetic pada kalangan mahasiswa di kota Depok.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara teoretis maupun bagi penerapan praktis oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*, terutama pada industri kosmetik di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, khususnya pada produk kosmetik dan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian, khususnya dalam memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan (Salsa Cosmetic)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak salsa cosmetic mengenai pentingnya menjaga kepercayaan konsumen serta mengelola *electronic word of mouth*, terutama dalam menghadapi penyebaran opini negatif di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

b. Bagi Industri Kosmetik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi para pelaku industri kosmetik terkait signifikansi peran kepercayaan konsumen serta *electronic word of mouth* dalam membentuk perilaku pembelian berulang. Hasil kajian ini pun dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan mutu produk, keterbukaan informasi, dan pengelolaan citra merek di ranah digital.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku industri kosmetik mengenai pentingnya kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, keterbukaan informasi, serta pengelolaan citra merek di media digital.

d. Bagi Institusi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan konsumen mengenai pentingnya memperhatikan informasi dan ulasan di media sosial sebelum membeli produk kosmetik. Dengan demikian, konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhannya.



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk salsa cosmetic pada mahasiswa di kota Depok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Konsumen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Produk Salsa Cosmetic Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Depok. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk salsa cosmetic, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memegang fungsi penting dalam membentuk niat beli kembali, bahkan di tengah kondisi krisis kepercayaan yang dialami oleh merek.
- b. *Electronic Word of Mouth* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Produk Salsa Cosmetic Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Depok. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* yang diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen, maka semakin besar juga dorongan untuk menjalankan pembelian ulang produk salsa cosmetic. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang tersebar di media sosial tetap menjadi aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, meskipun sebagian besar ulasan yang beredar bersifat negatif.
- c. Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Salsa Cosmetic Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Depok. Di antara kedua variabel tersebut, kepercayaan konsumen memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *electronic word of mouth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong niat pembelian ulang produk salsa cosmetic pada kalangan mahasiswa di kota Depok.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dianalisis serta kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Salsa Cosmetic

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi *repurchase intention*. Dengan hal ini, pihak salsa cosmetic disarankan untuk melakukan pemulihan kepercayaan konsumen sebagai prioritas utama dalam menyusun strategi bisnis selanjutnya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain mencakup peningkatan transparansi informasi kandungan produk, pemenuhan standar keamanan yang ditetapkan oleh BPOM secara menyeluruh, serta penanganan keluhan konsumen yang dilakukan secara cepat, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, mengingat *electronic word of mouth* terbukti memengaruhi *repurchase intention*, perusahaan perlu meningkatkan pengelolaan citra merek pada berbagai platform digital. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mendorong pelanggan yang merasa puas untuk secara sukarela membagikan pengalaman mereka, serta menangani ulasan negatif secara cepat, profesional, dan konstruktif agar persepsi konsumen terhadap merek tetap terjaga.

b. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk bersikap selektif dan kritis dalam menyikapi ulasan negatif yang beredar, tanpa mengesampingkan kewaspadaan terhadap potensi risiko sebagaimana ditemukan pada beberapa kasus sebelumnya. Ulasan negatif sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian ulang, melainkan perlu dipertimbangkan pula berdasarkan pengalaman pribadi terhadap efektivitas, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit masing-masing individu, mengingat harga yang terjangkau tidak selalu berkorelasi dengan rendahnya kualitas maupun tingginya risiko suatu produk. Sikap selektif tersebut diharapkan mendorong keputusan pembelian ulang yang lebih objektif dan rasional, sehingga produk yang

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

digunakan tetap memberikan manfaat optimal tanpa mengesampingkan aspek keamanan penggunaannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan model penelitian ini dengan menambahkan variabel yang masih berkaitan dengan hasil penelitian, baik sebagai variabel independen maupun variabel mediasi. Variabel *perceived quality* dan *consumer skepticism* dapat dipertimbangkan sebagai variabel independen karena dinilai berpotensi memengaruhi *repurchase intention*. Sementara itu, *brand attitude* juga dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, baik dari segi usia maupun wilayah, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik dan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan kajian perilaku konsumen.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., Lestari, I., & Nahar, F. (2025). Exploring Brand Trust, Experience, and Repurchase Intention in Halal Fashion: The Role of e-WOM. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(2), 221–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss2.art3>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aprilia, D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3726>
- Ardianto, K., Nuriska, F., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Asmarina, N. L., Yasa, N. N., & Ekawati, N. W. (2022). *Pengaruh Perceived of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali* (T. Hidayati, Ed.). PT Mediatama Digital Cendekia.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D., Utami, R., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Bahri, M., & Mutadho, K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4108–4121. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2593>
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Deanah, N., Vandayuli Riorini, S., Maidita, R., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2026). *Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0) 1882 Copyright; Nita deanah, Sri vandayuli Riorini*. 4, 3026–2925. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (A. Heri, Ed.; 10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, R., Anisa, H., Pujiastuti, E., Nizam, A., Lie, D., Farid, Augustinah, F., Setyawati, C., Hanika, I., Damanik, E., Napitu, R., Toto, Kartika, R., Rosharita, Susanto, S., & Astutik. (2024). *Perilaku Konsumen Pada Era Digitalisasi* (C. Kusuma & A. Sudirman, Ed.). Eureka Media Aksara.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Hanum, F., Fathurrahman, A., Kusdariny, E., Febiantoni, F., & Aziz, S. (2025). Perspektif Mahasiswa dalam Judi Online di Indonesia: Wujud Kesadaran Hukum dan Etika Digital Warga Negara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 22(1).
- Jannati, A., Mahirun, & Sunarjo, W. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Peningkatan E-WOM, E-Trust, dan E-Satisfaction untuk Meningkatkan Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kewirausahaan*, 5(1), 177–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.8406>
- Kadang, G., & Berlianto, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Characteristics Pada Repurchase Intention Melalui Trust dan Perceived Usefulness Sebagai Mediasi Pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R., Samukroni, M., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, Solichatin, S., Lustono, Imran, A., Nasrullah, A., Abdurrohman, & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Maemunah, A., Dwiana Ratnamurni, E., & Jenderal Achmad Yani Cimahi, U. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image Produk Lipstik Revlon Di Kota Bandung. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10372>
- Maghfiroh, A., Krisnawati, M., Desti Khayrunnisa, H., Radiyya Prasajo, Y., Noviana Zuhairoh, N., Jayatri Milandari, M., & Dewi, N. (2025). Dari Bedak ke Branding: Evolusi Industri Kosmetik Dunia dan Indonesia. *Business, Management, Accounting*, 1(1). <https://journal.megantaraabdinusa.org/index.php/jebmafa/index.php/ekonomi>
- Mambu, T., Tampi, J., & Mukuan, D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32942>
- Mariam, I., Pratama, A., Latianingsih, N., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Informasi dan Sentimen Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Empowerment Pembelian Tumbler di E-Commerce Shopee .
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Jiagabi*, 10(2), 2302–7150.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Jurnal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nawiyah, Kaemong, R., Ilham, M., & Muhammad, F. (2022). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nazilah. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48. <https://journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37>
- Novana, I., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas pelanggan Pinkflash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1049–1061. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1441>
- Pakpahan, A., & Prameswari, A. (2022). Anteseden Repurchase Intention pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Pemasaran*, 06(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.23381>
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 40–59. <https://doi.org/10.33369/insight.17.1.40-59>
- Putri, C., & Sumartik. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(1), 39–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jid.v3i1.33>
- Putri, D., Sinaga, O., Dharma, E., Irmayani, N. W., Noviany, H., & Abdurohim. (2022). *Perilaku Konsumen Kontemporer: Tren Perilaku Konsumen Di Era Digital* (A. Sudirman & R. Wujarso, Ed.). PT Pena Persada Kertas Utama.
- Putri, N., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan perbankan Syariah*, 9(3), 1707–1725. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Putri, R., & Sahrudin. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Tidak Mencantumkan BPOM (Studi BPOM Mataram). *Jurnal Private Law Fakultas Hukum Universitas Mataram*, 2(3), 1–2. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/prlw.v2i3.1569>
- Rahmawati, A., Prihastuty, R., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 295. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/intuisi.v10i3.18870>
- Santoso, G., & Mahargiono, P. (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*, 12(8).
- Sirait, F., Mulyana, F., & Batubara, C. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).13654](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654)
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5 ed.). Alfabeta Bandung.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tingga, C., Sholihat, W., Handayani, T., Junaedi, I. W., Putra, I. K., Utami, M., Wardhana, A., Pertiwi, W., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Utomo, W., Rosalina, E., & Fardefi. (2025). *Pengaruh After-Sales Service dan Keamanan Barang Terhadap Repurchase Intention pada PT X*.
- Wangsa, I. N., Rahanatha, G., Yasa, N. N., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (N. Lashwaty, Ed.). Lakeisha.
- Wijyanthi, N., & Goca, I. G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116. https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Zulkifli, A., Karo Karo, P., & Jaya, R. (2023). Level of consumer confidence in the implementation of CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environment Sustainability) hotel certification during the Covid-19 pandemic in Palembang City, Indonesia. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.31940/jasth.v6i1.21-30>

