



Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skincare Scarlett di DKI Jakarta

Darryl Sagara^{1*}, Nadya Fadillah F², Daru Putri Kusumaningtyas³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: darrylsagara4@gmail.com

Diterima: 07-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention among consumers of Scarlett skincare products in Jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to respondents who met the research criteria. The sample consisted of 155 Generation Z respondents aged 18–29 years who had used or purchased Scarlett products in Jakarta. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that Perceived Quality had a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Trust had a positive and significant effect on Repurchase Intention, and Customer Experience had a positive and significant effect on Repurchase Intention. Simultaneously, Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience also had a positive and significant effect on Repurchase Intention. The three variables explained 58.1% of the variation in Repurchase Intention, while the remaining 41.9% was explained by other factors outside the research model. These findings indicate that consumers' perceptions of product quality, trust in the brand, and experiences gained through interactions with the product are important aspects in shaping consumers' intention to repurchase Scarlett products.

Keywords: *Perceived Quality; Brand Trust; Customer Experience; Repurchase Intention; Scarlett*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk skincare Scarlett di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel penelitian terdiri atas 155 responden Generasi Z berusia 18–29 tahun yang pernah menggunakan atau membeli produk Scarlett di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara simultan, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 58,1% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan 41,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk merupakan aspek yang penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.

Katakunci: *Perceived Quality; Brand Trust; Customer Experience; Repurchase Intention; Scarlett*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sagara, D., Fadillah F, N. ., & Kusumaningtyas, D. P. (2026). Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Produk Skincare Scarlett di DKI Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7267-7290. <https://doi.org/10.63822/xrraah57>

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta perubahan pola belanja yang menjadikan produk perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (ReportLinker, 2025). Perkembangan ini turut didukung oleh kemajuan teknologi digital yang mempermudah akses informasi produk. Produk *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi kebutuhan primer yang menunjang penampilan dan kepercayaan diri, khususnya di kalangan perempuan dan generasi muda. Pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan konsumen serta perubahan tren pasar yang semakin mengarah pada penggunaan produk lokal (Nawiyah et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa industri *skincare* domestik memiliki potensi pasar yang besar di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Pada tahun 2025, nilai pasar kecantikan di Indonesia mencapai sekitar 3,07 miliar dolar Amerika dan diperkirakan meningkat hingga 4,64 miliar dolar Amerika pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 6,10% (Raditya, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, urbanisasi, serta tingginya aktivitas konsumen di media sosial. Media sosial menempati posisi tertinggi sebagai sumber utama informasi seputar *skincare* dengan persentase sekitar 65%, jauh melampaui sumber informasi lainnya. Dominasi media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam membentuk *perceived quality*, meningkatkan *brand trust*, serta menciptakan *customer experience* melalui interaksi digital. Dalam konteks produk Scarlett, media sosial menjadi sarana penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk, membangun kepercayaan terhadap merek, dan memperoleh pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Perilaku penggunaan produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis, salah satunya usia pengguna. Penelitian Stevenardo et al. (2025) mengindikasikan bahwa permintaan produk *skincare* di Indonesia terus meningkat, dengan kelompok usia muda 18–29 tahun sebagai salah satu segmen dominan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi signifikan dengan persentase sekitar 14,57% dari total transaksi online, menjadikannya salah satu kategori yang paling banyak dibeli setelah kebutuhan *fashion*. Sementara itu, berdasarkan data Populix (2025), Generasi Z menunjukkan perilaku pembelian *skincare* yang terarah pada produk dasar seperti *cleanser* (63%), *sunscreen* (54%), dan *moisturizer* (51%), mencerminkan kesadaran tinggi terhadap kebersihan dan perlindungan kulit sejak dini.

Jakarta sebagai pusat perekonomian dan konsumsi di Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk Scarlett, khususnya terkait pengaruh *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan data Compas (2025), Scarlett menempati posisi ke-6 dalam daftar merek kecantikan terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sekitar 1,7% pada kuartal I tahun 2025. Scarlett didirikan oleh Felicia Angelista pada tahun 2017 dan berada di bawah naungan PT Motto Beringin Abadi. Produk Scarlett mencakup berbagai kategori seperti *body lotion*, *facial wash*, *serum*, hingga *sunscreen*, dengan kandungan bahan aktif seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, dan *centella asiatica* yang telah memiliki izin edar

BPOM.

Fenomena konsumen yang suka berganti-ganti produk *skincare* semakin meningkat seiring berkembangnya industri dan munculnya berbagai produk baru. Menurut Nadia (2021), banyaknya promosi dan tren membuat konsumen sulit menahan keinginan mencoba produk baru meskipun belum tentu cocok. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Scarlett untuk menjaga *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer experience* agar konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian ulang.

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, informasi, serta ekspektasi sebelum pembelian (Puspita Sari & Padmanty, 2025). Pada produk Scarlett, *perceived quality* tercermin dari penilaian konsumen terhadap bahan aktif, efektivitas, keamanan, desain kemasan, hingga kemampuan produk memenuhi kebutuhan. Persepsi kualitas positif akan mendorong keyakinan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, yang berpotensi meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pra-riset kepada 30 responden, diketahui bahwa 66,7% responden menyukai hasil penggunaan produk Scarlett, 63,3% ingin terus menggunakannya, 73,3% mengenali ciri khas logo dan kemasan, serta 63,3% menyatakan produk mudah ditemukan. Meskipun mayoritas positif, masih terdapat 26,7%–36,7% responden yang memberikan penilaian kurang optimal, sehingga *perceived quality* perlu diteliti lebih lanjut.

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memberikan kualitas yang baik, sesuai harapan, serta memenuhi janji kepada pelanggan (Nur Fitriani et al., 2023). Kepercayaan yang kuat terhadap Scarlett dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan hubungan emosional dengan merek. Berdasarkan pra-riset, 66,7% responden percaya Scarlett dapat memenuhi harapan, 73,3% yakin terhadap kualitas, 70,0% menyatakan jarang mengecewakan, dan 70,0% merasa mendapat jaminan kepuasan. Namun, masih terdapat 26,7%–33,3% responden yang belum sepenuhnya percaya, sehingga *brand trust* menjadi faktor penting yang perlu diteliti pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

Customer experience merupakan pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk, mencakup aspek emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku (Septian & Handaruwati, 2021). Dalam industri *skincare*, konsumen memperhatikan kenyamanan tekstur, aroma, kemasan, kemudahan pembelian, hingga hasil penggunaan. Pada Scarlett, *customer experience* tercermin dari kenyamanan penggunaan, manfaat yang dirasakan, desain kemasan, serta kemudahan akses produk. Berdasarkan pra-riset, 63,3% responden menyatakan proses pembelian mudah dan nyaman, 66,7% merasakan manfaat sesuai kebutuhan, dan 63,3% merasa promo menyenangkan. Namun, 33,3%–36,7% responden belum merasakan pengalaman optimal, sehingga *customer experience* perlu ditingkatkan dan diteliti pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

Repurchase intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Niat ini muncul ketika konsumen merasa puas, sehingga menimbulkan loyalitas dan keyakinan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer experience* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Scarlett di DKI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention pada produk Scarlett Whitening di wilayah DKI Jakarta? (2) Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah DKI Jakarta? (3) Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah DKI Jakarta? (4) Apakah *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett di DKI Jakarta?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Scarlett di wilayah DKI Jakarta; (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Scarlett di wilayah DKI Jakarta; (3) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Scarlett di wilayah DKI Jakarta; (4) Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer experience* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Juni 2026, yang disesuaikan dengan tahapan dan kebutuhan penelitian. Selama periode tersebut, peneliti melaksanakan rangkaian kegiatan yang meliputi penyusunan proposal penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Pengaturan waktu tersebut dilakukan agar setiap tahapan penelitian dapat dilaksanakan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta, yang merupakan salah satu pusat perekonomian, perdagangan, dan konsumsi dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi. Sebagai wilayah perkotaan dengan perkembangan bisnis dan perdagangan yang pesat, Jakarta memiliki karakteristik masyarakat yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup (Lenny Margaretha, 2023). Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada tingginya penggunaan produk *skincare*, termasuk produk Scarlett, di kalangan masyarakat perkotaan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Scarlett di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data yang dapat diukur secara numerik, sehingga hubungan dan pengaruh antarvariabel dapat dianalisis secara objektif (Maharani, 2025). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk Scarlett.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z berusia 18–29 tahun yang pernah menggunakan atau membeli produk Scarlett di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi itu sendiri sehingga dapat mewakili keseluruhan objek penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti dan disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
2. Pernah melakukan pembelian produk Scarlett lebih dari satu kali.
3. Berusia 18–29 tahun (Generasi Z).

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, peneliti menggunakan rumus yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022) sebagai berikut:

$$n_{min} > \left(\frac{2,486}{p_{min}} \right)^2$$

Keterangan:

- n_{min} = jumlah sampel minimum
- p_{min} = nilai koefisien jalur (*minimum path coefficient*) yang diperkirakan signifikan

Dalam penelitian ini digunakan nilai $p_{min} = 0,20$. Pemilihan nilai tersebut didasarkan pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa apabila peneliti belum memiliki informasi yang pasti mengenai besarnya koefisien jalur yang akan diperoleh, maka dapat digunakan rentang nilai koefisien jalur antara 0,11–0,20 sebagai asumsi yang konservatif. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 155 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan 185 responden, yang terdiri atas 30 responden untuk uji coba instrumen dan 155 responden sebagai sampel penelitian utama. Responden yang mengikuti uji coba instrumen tidak diikutsertakan kembali dalam sampel penelitian utama.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *Perceived Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Customer Experience* (X3), serta satu variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention* (Y). Berikut adalah tabel operasional variabel untuk masing-masing

variabel.

Tabel 1. Operasional Variabel Perceived Quality

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Performance	Saya menyukai rasa pedas keripik Maich	Saya menyukai hasil penggunaan produk Scarlett pada kulit saya	Lie et al. (2017)
	Rasa pedas keripik Maich membuat saya ketagihan	Hasil penggunaan produk Scarlett membuat saya ingin terus menggunakannya	
	Rasa pedas keripik Maich tahan lama	Efek dari penggunaan produk Scarlett bertahan cukup lama pada kulit saya	
Features	Produk Maich mempunyai karakteristik yang berbeda	Produk Scarlett mempunyai karakteristik yang berbeda dari produk skincare lainnya	
	Logo, desain, dan warna kemasan Maich mempunyai ciri khas	Logo, desain, dan kemasan produk Scarlett mempunyai ciri khas yang mudah dikenali	
Serviceability	Layanan pengaduan Maich membantu konsumen	Layanan konsumen Scarlett membantu saya dalam menyampaikan kritik dan saran	
	Fasilitas pesan online memudahkan konsumen	Kemudahan pembelian produk Scarlett secara online memudahkan saya sebagai konsumen	
	Ketersediaan produk Maich pada distributor sudah baik	Produk Scarlett mudah ditemukan dan tersedia di berbagai tempat penjualan	
Durability	Keripik Maich mudah disimpan	Produk Scarlett mudah disimpan dan digunakan dalam jangka waktu tertentu	
	Kemasan Maich menjaga kualitas produk	Kemasan produk Scarlett dapat menjaga kualitas produk dengan baik	
	Produk Maich disimpan di tempat sejuk	Produk Scarlett perlu disimpan dengan baik agar kualitasnya tetap terjaga	
Reliability	Saya membeli Maich karena pernah mencobanya	Saya membeli kembali produk Scarlett karena pernah menggunakannya sebelumnya	
	Kualitas Maich menjadi daya tarik konsumen	Kualitas produk Scarlett menjadi daya tarik bagi konsumen	
	Produk Maich selalu tersedia	Produk Scarlett selalu tersedia ketika saya membutuhkannya	
Conformance	Tingkat kepedasan sesuai kebutuhan	Produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya	
	Produk Maich halal	Produk Scarlett aman digunakan pada kulit saya	
	Maich mencantumkan bahan makanan pada kemasan	Produk Scarlett mencantumkan informasi kandungan produk pada kemasannya	
Fit and Finish	Maich produk berkualitas	Produk Scarlett yaitu produk skincare yang berkualitas	
	Maich makanan populer	Scarlett yaitu merek skincare yang populer di kalangan masyarakat	

Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Produk Skincare Scarlett di DKI Jakarta
(Sagara, et al.)

Maich mempunyai ciri khas

Produk Scarlett mempunyai ciri khas
dibandingkan produk skincare lainnya

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel 2. Operasional Variabel Brand Trust

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Reliability	Alodokter is a brand that meets my expectations	Scarlett yaitu merek yang dapat memenuhi harapan saya	Nilasari et al. (2024)
	I feel very confident in the Alodokter brand	Saya merasa yakin terhadap kualitas merek Scarlett	
	Alodokter is a brand that never disappoints me	Scarlett yaitu merek yang jarang mengecewakan saya	
	Alodokter is a brand that guarantees satisfaction	Scarlett memberi jaminan kepuasan bagi konsumennya	
Intentionality	Alodokter will be honest and sincere	Scarlett yaitu merek yang jujur dan dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen	
	I can rely on the Alodokter brand	Saya dapat mengandalkan Scarlett untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya	
	Alodokter will make any effort to satisfy me	Scarlett berupaya memberi kepuasan terbaik bagi konsumennya	
	Alodokter will compensate me if there is a problem	Scarlett bertanggung jawab apabila terjadi masalah pada produknya	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel 3. Operasional Variabel Customer Experience

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Sense	Desain logo warunk upnormal memberi kesan menarik dan mudah diingat	Desain kemasan dan logo produk Scarlett memberi kesan yang menarik dan mudah diingat	Ikhsan & Mulyana (2026); Noersyifa & Evangelista (2025)
	Saya berencana terus menggunakan jasa CV. Cynthia Box	Saya berencana untuk terus menggunakan produk Scarlett di masa mendatang	
Feel	Transaksi di warunk upnormal memberi kesan cepat dan mudah	Proses pembelian produk Scarlett memberi kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen	
	Saya aktif mengecek produk baru atau promo	Saya aktif mencari informasi mengenai produk baru Scarlett	
Think	Tempat bersih di warunk upnormal memberi kesan nyaman	Kemasan dan tampilan produk Scarlett terlihat bersih, rapi, dan menarik	
	Tim CV. Cynthia Box memberi solusi desain kreatif	Produk Scarlett dapat memberi manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit saya	
Act	Promo-promo di warunk upnormal memberi kesan menyenangkan	Promo-promo yang ditawarkan Scarlett memberi kesan yang menyenangkan bagi konsumen	
	Kemasan CV. Cynthia Box fungsional	Produk Scarlett mempunyai	

Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Produk Skincare Scarlett di DKI Jakarta
(Sagara, et al.)

	dan memudahkan	kemasan yang fungsional dan mudah digunakan
Relate	Berkumpul bersama teman di warung normal memberi kesan menyenangkan Saya merasa menjadi bagian dari mitra bisnis yang maju	Pengalaman menggunakan produk Scarlett memberi kesan yang menyenangkan Saya merasa cocok menggunakan produk Scarlett sebagai bagian dari gaya hidup saya

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel 4. Operasional Variabel Repurchase Intention

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Transactional Interest	I want to make a transaction on the Tokopedia Application	Saya berniat melakukan pembelian kembali produk Scarlett di masa mendatang	Rishanto & Putra (2024); Yusup et al. (2021)
	Kecenderungan untuk menggunakan Aplikasi RedDoorz	Produk Scarlett akan menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan produk perawatan kulit	
Exploratory Interest	I want to search for more products on the Tokopedia application	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai berbagai produk Scarlett	
	Selalu mencari informasi mengenai Aplikasi RedDoorz	Saya berniat mencari informasi mengenai produk Scarlett sebelum melakukan pembelian berikutnya	
Preferential Interest	I want to make the Tokopedia application the main e-commerce	Saya menjadikan produk Scarlett sebagai pilihan utama dibandingkan produk skincare merek lain	
	Menjadikan Aplikasi RedDoorz sebagai pilihan utama	Saya cenderung memilih produk Scarlett meskipun tersedia berbagai merek perawatan kulit lainnya	
Referral Interest	I want to refer the Tokopedia application to others	Saya bersedia merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain	
	Merekomendasikan Aplikasi RedDoorz kepada orang lain	Saya bersedia berbagi pengalaman positif saya mengenai produk Scarlett kepada orang lain	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan agar data yang diperoleh selaras dengan tujuan penelitian. Tahapan ini memiliki peran penting karena data yang terkumpul menjadi landasan bagi analisis sekaligus penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Responden Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang pernah menggunakan atau membeli produk Scarlett menjadi sasaran penyebaran kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun mengacu pada indikator variabel *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Customer Experience*, dan *Repurchase Intention* agar dapat mengukur aspek yang relevan. Penyebaran dilaksanakan secara daring melalui Google Form dengan memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter). Pemilihan metode daring ini dimaksudkan untuk memudahkan proses distribusi, menjangkau lebih banyak responden, serta mengefisienkan pengumpulan

data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh agar menjadi informasi yang mudah dipahami untuk menjelaskan hasil penelitian. Teknik analisis data terdiri dari dua jenis, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (Darwin et al., 2021).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menyajikan data penelitian secara sistematis berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden. Analisis ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel yang diteliti tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi. Data yang diperoleh kemudian dirangkum dan disajikan dalam bentuk tabel, persentase, nilai rata-rata (*mean*), maupun bentuk penyajian lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dipahami dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden Generasi Z di DKI Jakarta serta kondisi variabel penelitian yang meliputi *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Customer Experience*, dan *Repurchase Intention* pada produk Scarlett.

Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menarik dan membuat kesimpulan berdasarkan data sampel yang mewakili suatu populasi. Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis serta mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, statistik inferensial digunakan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Scarlett.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel sesuai dengan konsep yang dimaksud. Setiap butir pernyataan pada kuesioner diuji agar benar-benar dapat merepresentasikan variabel penelitian secara akurat. Instrumen yang digunakan perlu memiliki ketepatan dan kesesuaian yang cukup untuk mengukur *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Customer Experience*, serta *Repurchase Intention* (Ina Marthiani, 2024).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Pearson (*Product Moment*) dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas diterapkan terhadap data uji coba instrumen dari 30 responden. Setiap nilai *r* hitung butir pernyataan dibandingkan dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden tersebut, *r* tabel diperoleh sebesar 0,361. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Item Tidak Valid	Keterangan
Perceived Quality (X1)	20	18	PQ6, PQ11	18 Item Valid
Brand Trust (X2)	8	7	BT8	7 Item Valid
Customer Experience (X3)	10	9	CE4	9 Item Valid
Repurchase Intention (Y)	8	7	RI4	7 Item Valid

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 20 butir pernyataan pada variabel *Perceived Quality*, terdapat 18 butir yang valid dan 2 butir (PQ6 dan PQ11) dinyatakan tidak valid. Pada variabel *Brand Trust*, dari 8 butir pernyataan, terdapat 7 butir yang valid dan 1 butir (BT8) dinyatakan tidak valid. Pada variabel *Customer Experience*, dari 10 butir pernyataan, terdapat 9 butir yang valid dan 1 butir (CE4) dinyatakan tidak valid. Pada variabel *Repurchase Intention*, dari 8 butir pernyataan, terdapat 7 butir yang valid dan 1 butir (RI4) dinyatakan tidak valid. Seluruh butir pernyataan yang dinyatakan valid selanjutnya digunakan dalam penyebaran kuesioner penelitian utama kepada 155 responden, sedangkan butir pernyataan yang tidak valid tidak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk menilai tingkat kepercayaan instrumen penelitian serta konsistensi hasil pengukurannya. Instrumen dianggap reliabel jika pengukuran terhadap objek atau variabel yang sama dilakukan berulang kali dan data yang dihasilkan relatif tetap konsisten. Setiap butir pernyataan dalam instrumen perlu memiliki konsistensi serta kestabilan yang cukup untuk mengukur variabel penelitian (Ina Marthiani, 2024). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* melalui aplikasi SPSS. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Quality (X1)	0,782	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,783	Reliabel
Customer Experience (X3)	0,850	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,808	Reliabel

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel *Perceived Quality* memperoleh nilai 0,782, *Brand Trust* sebesar 0,783, *Customer Experience* sebesar 0,850, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,808. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian utama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode *Kolmogorov-Smirnov* diterapkan dalam penelitian ini dengan membandingkan distribusi data sampel terhadap distribusi normal teoritis. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-

value) > 0,05 (Isnaini et al., 2025).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan atau korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang umum digunakan adalah jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Deteksi dapat dilakukan melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan serta pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Sudariana & Yoedani, 2022). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

X_1 = *Perceived Quality*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = *Customer Experience*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = *Error*

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi ($p\text{-value}$) < 0,05, yang menandakan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (Christiawan et al., 2025).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini juga berfungsi untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis alternatif (H_a) diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, yang menandakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2021).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis determinasi bertujuan untuk melihat besarnya variasi perubahan pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam suatu model penelitian (Pratiwi & Lubis, 2021). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase, di mana semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji coba melalui *pilot test* terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi penelitian. Uji coba tersebut dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, butir pernyataan yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas selanjutnya digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian utama.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 155 responden sebagai sampel penelitian utama. Responden yang dipilih telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 155 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan status pernikahan. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 123 responden (79,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 responden (20,6%). Pada karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 63 responden (40,6%), diikuti usia 18–21 tahun sebanyak 56 responden (36,1%), dan usia 26–29 tahun sebanyak 36 responden (23,3%). Pada domisili, sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 52 responden (33,5%),

diikuti Jakarta Timur sebanyak 38 responden (24,5%), Jakarta Barat sebanyak 35 responden (22,6%), Jakarta Utara sebanyak 16 responden (10,3%), dan Jakarta Pusat sebanyak 14 responden (9,1%).

Pada tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 62 responden (40,0%), diikuti SMA/SMK sebanyak 57 responden (36,8%), Diploma sebanyak 26 responden (16,8%), S2 sebanyak 8 responden (5,1%), dan SMP sebanyak 2 responden (1,3%). Pada pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 69 responden (44,5%), diikuti kategori lainnya sebanyak 50 responden (32,3%), wirausaha sebanyak 24 responden (15,5%), dan pegawai negeri sipil sebanyak 12 responden (7,7%). Pada tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 83 responden (53,6%), diikuti pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 49 responden (31,6%), serta pendapatan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 23 responden (14,8%). Pada status pernikahan, mayoritas responden belum menikah sebanyak 109 responden (70,3%), sedangkan responden yang sudah menikah berjumlah 46 responden (29,7%).

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan yang berada pada rentang usia dewasa muda, khususnya 22–25 tahun, dengan tingkat pendidikan mayoritas S1 dan bekerja sebagai pegawai swasta. Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Selatan, memiliki tingkat pendapatan antara Rp1.000.000–Rp5.000.000, serta berstatus belum menikah. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah individu yang berada pada usia produktif serta aktif menggunakan produk perawatan kulit untuk menunjang kebutuhan maupun gaya hidup sehari-hari.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 7. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Quality	155	64	107	83,53	8,826
Brand Trust	155	23	42	32,33	4,465
Customer Experience	155	27	52	41,98	5,245
Repurchase Intention	155	21	42	32,79	4,515

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel penelitian dianalisis menggunakan 155 responden. Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai minimum 64, nilai maksimum 107, nilai rata-rata (*mean*) 83,53, dan standar deviasi 8,826. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 42, nilai rata-rata 32,33, dan standar deviasi 4,465. Variabel *Customer Experience* memiliki nilai minimum 27, nilai maksimum 52, nilai rata-rata 41,98, dan standar deviasi 5,245. Adapun variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai minimum 21, nilai maksimum 42, nilai rata-rata 32,79, dan standar deviasi 4,515.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada kategori setuju hingga sangat setuju untuk seluruh variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, kepercayaan yang tinggi terhadap merek, pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan produk, serta niat pembelian ulang yang kuat terhadap produk Scarlett.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden 155, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,158 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,158).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Kisaran r hitung	r tabel	Keterangan
Perceived Quality (X1)	18	0,377 – 0,569	0,158	Valid
Brand Trust (X2)	7	0,607 – 0,700	0,158	Valid
Customer Experience (X3)	9	0,550 – 0,682	0,158	Valid
Repurchase Intention (Y)	7	0,594 – 0,721	0,158	Valid

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh item pernyataan pada variabel *Perceived Quality* (18 item), *Brand Trust* (7 item), *Customer Experience* (9 item), dan *Repurchase Intention* (7 item) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,158). Pada variabel *Perceived Quality*, nilai r hitung berkisar antara 0,377 hingga 0,569. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai r hitung antara 0,607 hingga 0,700, variabel *Customer Experience* antara 0,550 hingga 0,682, dan variabel *Repurchase Intention* antara 0,594 hingga 0,721. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas, yaitu r hitung $> r$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel dapat mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Quality (X1)	0,805	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,775	Reliabel
Customer Experience (X3)	0,790	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,785	Reliabel

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel *Perceived Quality* memperoleh nilai 0,805, *Brand Trust* sebesar 0,775, *Customer Experience* sebesar 0,790, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,785. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh grafik histogram yang membentuk pola kurva lonceng (*bell-shaped curve*) serta grafik *Normal P-P Plot* yang menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perceived Quality (X1)	0,755	1,324	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Trust (X2)	0,769	1,300	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Experience (X3)	0,898	1,114	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai *Tolerance* 0,755 dan *VIF* 1,324, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Tolerance* 0,769 dan *VIF* 1,300, serta variabel *Customer Experience* memiliki nilai *Tolerance* 0,898 dan *VIF* 1,114. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar. Penyebaran acak tersebut menandakan bahwa varians residual cenderung konstan, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-5,445	2,681		0,044
Perceived Quality (X1)	0,189	0,031	0,370	6,096 < 0,001
Brand Trust (X2)	0,309	0,061	0,306	5,089 < 0,001
Customer Experience (X3)	0,297	0,048	0,345	6,195 < 0,001

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,445 + 0,189X_1 + 0,309X_2 + 0,297X_3 \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar -5,445 menunjukkan bahwa apabila variabel *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* bernilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* diprediksi sebesar -5,445. Koefisien regresi *Perceived Quality* sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Perceived Quality*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,189. Koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Trust* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,309. Koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Customer Experience* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,297. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Perceived Quality (X1)	6,096	$< 0,001$	Signifikan
Brand Trust (X2)	5,089	$< 0,001$	Signifikan
Customer Experience (X3)	6,195	$< 0,001$	Signifikan

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai t hitung 6,096 (Sig. $< 0,001$), sehingga H1 diterima. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai t hitung 5,089 (Sig. $< 0,001$), sehingga H2 diterima. Variabel *Customer Experience* memiliki nilai t hitung 6,195 (Sig. $< 0,001$), sehingga H3 diterima. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H₄) diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1823,030	3	607,677	69,707	$< 0,001$
Residual	1316,363	151	8,718		
Total	3139,394	154			

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,707 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk *skincare* Scarlett di DKI Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,762	0,581	0,572	2,953

(Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, nilai R Square sebesar 0,581 atau 58,1%, yang berarti variasi pada variabel *Repurchase Intention* (Y) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh *Perceived Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Customer Experience* (X3) sebesar 58,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan *Repurchase Intention* berada pada angka 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap *Repurchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *skincare* Scarlett di DKI Jakarta. Koefisien regresi sebesar 0,189 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Perceived Quality* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 6,096 dan tingkat signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi kualitas yang baik tercermin dari kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, efektivitas dalam mengatasi permasalahan kulit, keamanan penggunaan, serta kualitas bahan dan kemasan. Konsumen yang menilai produk Scarlett berkualitas baik dan memberikan manfaat sesuai harapan cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk membeli kembali di masa depan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azhar & Wuryan (2024) yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Repurchase Intention* pada produk *skincare* Scarlett di DKI Jakarta. Koefisien regresi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Trust* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,309. Nilai t hitung sebesar 5,089 dan tingkat signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa Scarlett dapat menyajikan kualitas produk yang konsisten, aman digunakan, serta memenuhi janji dan harapan merek. Konsumen yang yakin bahwa merek Scarlett dapat diandalkan dan memberikan manfaat sesuai ekspektasi cenderung mempertahankan hubungan dengan merek tersebut melalui keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fikriah & Mahendra (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membentuk *Repurchase Intention*.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *skincare* Scarlett di DKI Jakarta. Koefisien regresi sebesar 0,297 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer Experience* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,297. Nilai t hitung sebesar 6,195 dan tingkat signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk maupun merek Scarlett, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengalaman positif tercermin dari kemudahan memperoleh produk, kenyamanan penggunaan, kualitas pelayanan, hingga kepuasan terhadap hasil yang diberikan produk Scarlett. Konsumen yang memperoleh pengalaman menyenangkan dan sesuai harapan pada setiap tahap interaksi dengan merek cenderung lebih terdorong untuk kembali membeli dan menggunakan produk Scarlett di masa depan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifah & Abrian (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk akan meningkatkan *Repurchase Intention*.

Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience secara Simultan terhadap Repurchase Intention

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,581 atau 58,1%, yang berarti variabel *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* secara simultan mampu menjelaskan variasi *Repurchase Intention* pada produk *skincare* Scarlett di DKI Jakarta sebesar 58,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Scarlett. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, dan semakin positif pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk maupun merek Scarlett,

maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,707 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aurelia et al. (2025) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *skincare*. Hasil ini membuktikan bahwa persepsi kualitas yang baik, kepercayaan tinggi terhadap merek, serta pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor penting yang secara simultan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik ketiga aspek tersebut, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli kembali produk Scarlett.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *skincare* Scarlett di DKI Jakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett, seperti efektivitas produk, keamanan, kualitas bahan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Scarlett. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, kredibilitas merek, serta kemampuan Scarlett dalam memenuhi harapan konsumen.

Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk Scarlett, mulai dari proses pembelian, penggunaan produk, hingga pelayanan yang diterima, dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara simultan, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 58,1% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. A. (2024). Pengaruh store name terhadap loyalty melalui perceived quality dan satisfaction pada konsumen retail hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2), 45-58.

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada coffee shop V-Coffee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 4(1), 78-92. <http://jkpbpp.ppj.unp.ac.id/>
- Afrina, F., & Priyana, Y. (2025). Memahami customer experience: Tinjauan sistematis atas literatur peran artificial intelligent (AI) agent dan omnichannel pada contact center. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 60-72. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Alimah. (2025). Analisis kepuasan pengguna Facebook Pro menggunakan metode PIECES analysis of Facebook Pro user satisfaction using the PIECES method. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(4), 2540-9719. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh perceived quality, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Studi pada konsumen di Kabupaten Jepara). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 92-106.
- Anggriani, Y., & Ismunandar. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada produk Ms Glow di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 112-128. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh variety seeking dan packaging terhadap brand switching studi konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167-176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Aquinia, A., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 45-52.
- Aurelia, A., Dewi, K., & Bara Kusuma, Y. (2025). The influence of perceived quality, brand trust, and customer experience on repurchase intention of Skintific products (Study on consumers of Skintific products in Surabaya City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 256-273.
- Azhar, M. R., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh customer engagement, perceived quality, dan perceived value terhadap repurchase intention pada produk McDonald's. *MES Management Journal*, 3(2), 186-199.
- Azira, J. D., Nurfadillah, A., Aprilliani, N., Putri, R., Jaswita, D. I., & Artikel, S. (2025). Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen warung makan mie ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren. *Bridging*, 3(1), 33-52. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Christiawan, D. G., Yuliana, R., & Terasa, I. N. (2025). Membongkar pilihan Gen Z: Bagaimana kualitas, kesadaran kesehatan, dan harga menentukan kepuasan pada makanan tradisional. *Jurnal CAPITAL*, 8(1), 45-62.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Diana, S., Adnyana, M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Enik Oktafiana, Bayu Kurniawan, & Henry Casandra Gultom. (2024). Pengaruh cafe atmosphere dan customer experience terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 91-99. <https://doi.org/10.69714/w1yk9351>

- Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on repurchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 476-489. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1017>
- Firdausy, K. S. B., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, brand trust, dan brand satisfaction terhadap repurchase intention pada UMKM di sektor pemasaran produk makanan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 179-190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03>
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction digital marketing dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 78-92.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, Tahura, T. L., & Tamba, M. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada produk DBD Powder Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 7(2), 89-104.
- Hassandi, I., Laras Sabrina, H., Mulyono, H., & Marcelino, F. (2024). Analisis perilaku pembelian impulsif pada konsumen online di Provinsi Jambi. *Performa*, 6(2), 112-128.
- Ikhsan, N. N., & Mulyana, M. (2026). Strategi peningkatan repurchase intention melalui customer experience dan perceived value dengan brand reputation sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen CV. Cynthia Box Kudus). *ARZUSIN*, 6(4), 2455-2481. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9864>
- Ina Marthiani. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep biologi. *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 351-356. <https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727>
- Isnaini, M., Win Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik analisis data uji normalitas. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 89-102.
- Istiqomah Nur, Magfiroh Syahrotul, & Habibana Zia. (2024). Memahami perilaku konsumen: Tinjauan aspek psikologis dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran. *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 5(1), 23-38.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Lenny Margaretha, C. (2023). Perkembangan ekonomi DKI Jakarta di era globalisasi: Mengeksplorasi potensi dan penerapan teori central place. *Jurnal Ekonomi Regional*, 8(2), 45-58.
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala*, 16(2), 45-58.
- M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017-1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase decision dengan brand awareness dan perceived value sebagai variabel mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382-395.

- Melia, C., & Studi Manajemen, P. (2023). Pengaruh digital marketing, customer experience dan customer trust terhadap repurchase intention secara online produk kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242-254. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- Mutiah, C., & Evangelista Marliani, L. (2024). Pengaruh brand image, product quality dan brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada produk Mustika Ratu di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8(1), 56-72.
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap purchase intention dimediasi perceived risk. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 45-58.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skin care lokal pada tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nilasari, I., Nursjanti, F., & Amaliawati, L. (2024). The effect of brand experience on brand loyalty through brand trust: A study on telemedicine user in Indonesia. *Technium Business and Management*, 6(1), 45-62.
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh social media marketing, perceived quality dan online customer review terhadap minat beli parfum local brand HMNS pada pengguna Instagram dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 231-243. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2589>
- Noersyifa, D. A., & Evangelista, L. (2025). Pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada Warunk Upnormal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 78-95.
- Noviyanti, L., & Debbi, A. (2026). Pengaruh strategi pemasaran dan brand image terhadap repurchase intention konsumen olshop By Shara di Jakarta Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 3(1), 45-62.
- Nur Fitriani, T., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 112-128.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh price discount terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495-1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurul Sabrina, N., Ginting, P., & Syahputra Silalahi, A. (2023). The effect of customer value, customer experience and customer trust on customer satisfaction (Ace Hardware Medan customer). *Jurnal Manajemen*, 17(2), 2716-3083.
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Consumer purchasing behavior of online food delivery (OFD) application user. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 17(2), 169-181. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.169>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 78-92.
- Purnamasari, D. S. J. A. (2024). The influence of perceived quality on repurchase intention with the

- mediating customer satisfaction and perceived value of cosmetic products in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 456-472. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Puspita Sari, D., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, dan perceived price terhadap repurchase decision dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 45-62.
- Putri, V. A., & Dewi, K. (2023). Pengaruh perceived quality, brand image, perceived value terhadap perception of masstige pada produk Apple. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), 8985-8998.
- Rishanto, M. F. R., & Putra, H. T. (2024). The effect of price perception and e-promotion on repurchase intention mediated by e-satisfaction on e-commerce in Bandung City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(12), 520-530. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2024/v24i121625>
- Riski, A., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2024). Digital marketing terhadap repurchase intention produk sandal Nanas ID di Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 78-95.
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh customer experience, review product dan perceived value terhadap repurchase intention konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039-1053.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 45-62.
- Stevenardo, F., Silitonga, H., & Soelasih, Y. (2025). Determination purchase intention for skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25. <https://doi.org/10.38043/jimb>
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(3), 234-248.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2022). Analisis statistik regresi linier berganda. *Seniman: Transactions on Management and Business*, 4(1), 56-72.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor yang mempengaruhi e-trust serta dampaknya pada repurchase intention. *Jurnal E-Bisnis*, 15(1), 45-62.
- Triaji, B. (2022). Pengaruh faktor-faktor brand equity terhadap brand trust produk AMDK merek Aqua (Studi pada pelanggan di Kabupaten Lombok Timur). *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, 11(2), 105-119. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>
- Yodfiatfinda, Y., & Rahayu, A. W. (2024). Perilaku konsumen pada keputusan pembelian tanaman hias di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(2), 196-206. <https://doi.org/10.18343/jipi.29.2.196>
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen: Sebuah systematic literature review terhadap faktor dan implikasinya. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(2), 328-339.
- Yusup, M. R., Hermina, T., & Rismanto, H. (2021). E-service quality dan brand image terhadap repurchase intention studi kasus pada penggunaan aplikasi RedDoorz. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 37-47.