Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(4) 2025:6599-6622

Trust as a mediation of Online Customer Reviews, Ratings, and Viral Marketing on Repurchase Intention of Viral Tiktok Shop Skincare Users in Sukabumi Regency

Trust sebagai mediasi *Online Customer Reviews, Rating,* dan *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Skincare Viral Tiktok Shop di Kabupaten Sukabumi

Siti Shabila Wenintias[1], Erny Amriani Asmin[2], Titiek Tjahja Andari[3]
Universitas Djuanda[1,2,3]
sitishabilaweningtias@gmail.com[1] , erny.amriani123@gmail.com[2] , titiek.tjahja@unida.ac.id[3]

*Coresponding Author

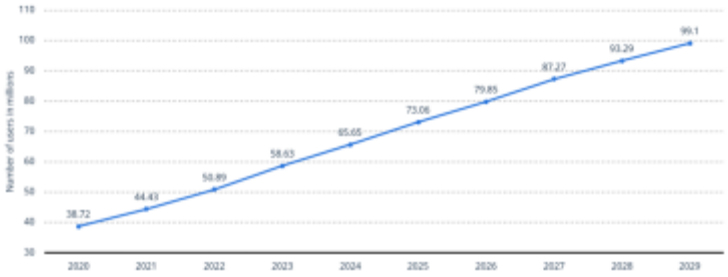
ABSTRACT
The study aims to analyze the impact of trust as a variable mediation online consumer consumer, rating, and viral marketing of repurchase internationally on skincare viral viral tock shop users in sukabumi district. The study is a quantitative study with a descriptive and associative approach using path analysis methods. Research shows that online customers customers have a positive and significant impact on the repurchase and trust trust. And some rp1.1 trillion and rp1.1 trillion and/or purchase. Meanwhile, viral marketing has hada positive and significant impact on the repurchase and trust trust. The study asserts that consumer trust plays an important role asa mediator in the repurchase of interest, especially in the context of skincare viral product marketing through digital platforms such as the ticktock shop. Thus, business owners of e-commerce are expected to pay more attention to customer review, assessment systems, and viral marketing strategies to increase customer confidence and loyalisation to boost repurchase interests.
Keywords: *Online Customer Reviews, Ratings, and Viral Marketing, Repurchase Intention, Viral Tiktok Shop Skincare, Sukabumi Regency.*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* sebagai variabel mediasi *online customer reviews, rating,* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention* pada pengguna skincare viral TikTok Shop di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust. Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust*. Sedangkan, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust*. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memegang peran penting sebagai mediator dalam membangun minat beli ulang, terutama dalam konteks pemasaran produk skincare viral melalui platform digital seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce diharapkan untuk lebih memperhatikan ulasan pelanggan, sistem penilaian, serta strategi pemasaran yang bersifat viral guna meningkatkan kepercayaan dan loyaliitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.
Kata Kunci: Online Customer Reviews, Rating, dan Viral Marketing, Repurchase Intention, Skincare Viral Tiktok Shop, Kabupaten Sukabumi.

1. Pendahuluan

Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa dari total 2.761.480 penduduk, sekitar 72,32% atau lebih dari 1,9 juta jiwa telah memiliki dan menggunakan handphone atau komputer untuk mengakses internet. Tingginya penetrasi internet ini turut mendorong perkembangan bisnis digital, khususnya dalam mendukung pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara kompetitif.

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020 – 2029

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024.
(Diakses pada 23 Oktober 2024 Pukul 17.00 WIB)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia juga terus mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tercatat 58,63 juta pengguna, dan jumlah ini diproyeksikan meningkat menjadi 99,1 juta pada tahun 2029. Lonjakan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online yang lebih praktis dan efisien, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan layanan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hal ini menekankan pentingnya strategi yang dapat mendorong minat beli ulang (*repurchase intention*), seperti menjaga kualitas layanan, membangun kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan ulasan pelanggan dan sistem rating secara efektif.

Minat beli ulang *(repurchase intention)* dalam konteks *e-commerce*, merupakan aspek krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019), *repurchase intention* adalah ketertarikan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif di masa lalu. Minat ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap produk, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, seperti ulasan pelanggan, rating, dan viral marketing. Produk yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen tidak hanya akan menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli ulang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor psikologi, pribadi, dan sosial. *Online customer review, rating, viral marketing*, dan *trust* dapat dikelompokkan ke dalam faktor-faktor penting penyebab terjadinya repurchase intention karena perannya dalam memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan konsumen.

Online customer review dan *rating* termasuk ke dalam faktor psikologi**,** karena keduanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk melalui informasi dan pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut Latifa & Harimukti (Shidieq, 2020), *online customer review* adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui platform online mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan calon pembeli. Sedangkan, *rating*, menurut Li & Zhang (Wibisono, 2021), mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka, yang memberikan gambaran kualitas kepada calon konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan. *Rating* biasanya diberikan dalam bentuk bintang (1-5) untuk merepresentasikan kepuasan pelanggan. Fungsi dari kedua fitur ini adalah untuk meningkatkan transparansi, memberikan referensi nyata kepada calon pembeli, dan membantu penjual memperbaiki kualitas produk atau layanan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Viral marketing termasuk ke dalam faktor sosial, karena bergantung pada interaksi dalam jaringan sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat. *Viral marketing,* sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyebaran pesan pemasaran secara cepat melalui jaringan sosial individu,

terutama melalui media digital, yang menciptakan daya tarik sosial dan memperluas jangkauan merek. Strategi viral marketing memanfaatkan konten kreatif, seperti video pendek, promosi menarik, dan testimoni pengguna yang dibagikan secara masif di media sosial, untuk menciptakan "*buzz*" yang meningkatkan popularitas merek dan mendorong minat pembelian ulang konsumen.

Trust termasuk kedalam faktor pribadi, karena berkaitan dengan keyakinan individu terhadap keamanan dan keandalan saat bertransaksi. Menurut Mayer, dkk., (Yu et al. 2018), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki niat dan kemampuan yang dapat diandalkan. Trust terbentuk ketika konsumen merasa produk berkualitas, dapat diandalkan, dan memenuhi ekspektasi, sehingga menjadi elemen penting yang memengaruhi loyalitas dan minat beli ulang dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Salah satu *e-commerce* yang baru masuk dan sangat cepat menguasai pasar digital dan salah satu *e-commerce* yang mengaplikasikan viral marketing kedalam strategi pemasaran yaitu TikTok Shop. TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang dikelola oleh perusahaan ByteDance dimana didirikan oleh sebuah perusahaan teknologi asal China yang dikenal sebagai pengembang beberapa aplikasi media sosial dan *platform* berbasis konten. TikTok Shop menawarkan fitur jual beli yang memungkinkan pengguna dan kreator mempromosikan serta menjual produk mereka melalui platform TikTok dengan strategi pemasaran adalah menyisipkan iklan produk pada laman *For You Page* (FYP), sehingga pengguna terpapar informasi mengenai berbagai produk yang ada di TikTok Shop. Penjual di TikTok Shop juga dapat memanfaatkan fitur *live streaming*, atau TikTok LIVE, untuk menyiarkan ulasan produk dan penawaran spesial secara langsung, memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan (*engagement*) sekaligus menjangkau audiens baru. Selain itu, TikTok Shop menyediakan fitur pembelian langsung selama livestream, yang mempermudah pengguna untuk berbelanja. Untuk menarik pembeli baru, platform ini juga menawarkan diskon besar bagi pembelian pertama. Seperti platform belanja online lainnya, TikTok Shop menyediakan berbagai produk, termasuk produk fashion, kecantikan, makanan dan minuman, peralatan elektronik, aksesori digital, dan banyak lagi.

Tabel 1. TOP Kategori Produk Wanita Dalam Aplikasi Tiktok Shop Indonesia pada Februari 2024

No	Kategori	Pendapatan (Rp)	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	Skincare	428,80 M	30,95
2	Busana Muslim Wanita	383,44 M	19,92
3	Makeup & Parfum	377,88 M	23,06
4	Atasan Wanita	228,90 M	1,67
5	Bawahan Wanita	206,14 M	5,91

Sumber: Kalodata Indonesia, 2024. (Diakses pada 25 Oktober 2024 Pukul 20.00 WIB)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa kategori Skincare menjadi penyumbang pendapatan tertinggi, yakni Rp 428,80 miliar dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan sebesar 30,95%**.** Skincare adalah rangkaian produk dan aktivitas yang bertujuan untuk merawat, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit. Skincare tidak hanya digunakan untuk estetika, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit dari berbagai masalah seperti jerawat, penuaan dini, dan lainnya. Saat ini Indonesia sendiri telah mengeluarkan merek-merek skincare yang tak kalah bagus dan mampu bersaing serta dengan harga-harga terjangkau. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang dapar merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Beberapa contoh produk skincare, yaitu *facial cleanser*, *facial wash, exfoliating toner, hydrating toner, essence, serum, moisturizer, sunscreen* dan *face oil*.

Beberapa merk skincare local antara lain Somethinc, Avoskin, Wardah, Emina, Mineral Botanica, Lacoco, Joylab, N'Pure, serta masih banyak lagi.

Tabel 2. Penjualan Terbanyak Produk Perawatan dan Kecantikan Tiktok Shop pada 21 November 2024

No	Nama Produk	Rating Toko	Jumlah Unit Terjual (Rp)	Total Nilai Pendapatan Bruto (Rp)
1	Glad2Glow	4.5	4.1 M	400,7 M
2	Skintific	4.5	3.5 M	715,2 M
3	Hanasui	3.7	2.9 M	130,2 M
4	Wardah	4.6	2.6 M	187,3 M
4	Skin1004	4	1.2 M	271,7 M

Sumber: FastMoss Tiktok Analytics, 2024.
(Diakses pada 25 Oktober 2024 Pukul 21.00 WIB)

Berdasarkan Tabel 2, Glad2Glow memiliki jumlah unit terjual terbesar (4,1 juta unit), tetapi penjualan bruto-nya mencapai Rp 400,7 M, yang lebih rendah dibandingkan Skintific. Hal ini mungkin disebabkan oleh harga produk yang lebih terjangkau. Di sisi lain, Skintific mencatatkan penjualan bruto tertinggi sebesar Rp 715,2 M meskipun jumlah unit terjualnya lebih rendah (3,5 juta unit) dibandingkan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Sk--intific kemungkinan memiliki harga yang lebih tinggi per unit, menarik konsumen yang cenderung membeli dalam jumlah lebih besar. Produk lain seperti Wardah, dengan rating toko tertinggi (4,6), hanya menghasilkan penjualan bruto Rp 187,3 M meskipun memiliki jumlah unit terjual yang signifikan (2,6 juta unit). Hal ini mungkin terkait dengan harga produk yang relatif lebih rendah atau faktor-faktor lain seperti posisi produk di pasar yang memengaruhi keputusan pembelian. Hanasui, meskipun memiliki jumlah unit terjual yang cukup besar (2,9 juta unit), menghasilkan penjualan bruto Rp 130,2 M, yang menunjukkan bahwa harga per unit lebih rendah dibandingkan produk lainnya. Sementara itu, Skin1004, dengan rating toko 4, memiliki penjualan bruto Rp 271,7 M meskipun jumlah unit terjualnya hanya 1,2 juta, menandakan bahwa harga per unit cukup kompetitif.

Tabel 3. Review Negatif dan Positif Lima Produk Skincare Viral Tiktok Shop

No	Brand	Harga Rata – Rata	Jumlah Review Pelanggan Untuk Toko	Review Negatif	Review Positif
1	Glad2Glow	Rp 50.000	820,9 K	- Tidak cocok dikulit konsumen sehingga dapat menimbulkan Jerawat	- Produk cocok bagi konsumen dan sudah membeli untuk kedua kalinya
2	Skintific	Rp 100.000	1,5 K	- Pengiriman produk yang lambat	- Produk cocok untuk jenis kulit acne prone skin
3	Hanasui	Rp 35.000	578 K	- Tidak cocok dikulit konsumen sehingga dapat menimbulkan Jerawat	- Ampuh untuk menghilangkan flek hitam dengan harga yang cukup murah
4	Wardah	RP 55.000	623,2 K	- Produk day cream menggumpal dan Isi cream sedikit	- Produk cocok bagi konsumen untuk mengurangi jerawat

No	Brand	Harga Rata – Rata	Jumlah Review Pelanggan Untuk Toko	Review Negatif	Review Positif
					yang ada
5	Skin1004	RP 120.000	8 K	- Jenis produk yang dikirim berbeda dengan yang dipesan	- Produk sudah dipakai hampir 2 tahun oleh konsumen dan cocok untuk menghilangkan jerawat.

Sumber: Data Tiktok diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3, Setiap produk skincare viral di TikTok Shop menerima ulasan yang beragam, mencerminkan perbedaan pengalaman pengguna berdasarkan kondisi kulit, ekspektasi, dan kualitas layanan. Glad2Glow populer dengan 820,9 ribu ulasan dan tetap diminati meski ada keluhan jerawat kecil. Skintific mendapat respons positif untuk kulit berjerawat, namun dikeluhkan karena pengiriman lambat. Hanasui, dengan 578 ribu ulasan, menuai kritik akibat efek negatif pada beberapa kulit, tetapi tetap disukai karena kemampuannya mencerahkan dan menghilangkan flek. Wardah dikritik karena tekstur berminyak, namun dinilai efektif untuk mengatasi jerawat. Skin1004, meski hanya memiliki 8 ribu ulasan, dipercaya berkat hasil signifikan dalam mengatasi jerawat, walau terdapat keluhan pengiriman. Ulasan negatif secara umum menunjukkan perlunya perbaikan dalam kualitas produk, pengemasan, dan layanan yang telah diberikan.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa pengalaman negatif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih atau merekomendasikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut teori ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari produk, tetapi juga faktor emosional dan psikologis yang muncul selama pengalaman penggunaan produk. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk, yang berkontribusi pada niat untuk membeli kembali. Selain itu, norma subjektif, seperti rekomendasi dari pengguna lain melalui ulasan di TikTok Shop, juga memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan yang baik tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan perilaku konsumen yang mendukung keberlanjutan penjualan produk.

Hal ini sejalan dengan penleitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Farki. Baihaqi. & Wibawa. (2016), mengatakan bahwa meskipun online customer review maupun rating memiliki hubungan terhadap minat pembelian konsumen, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan konsumen. Namun, Anggraeni, dan Albari. (2024), menyatakan bahwa online reviews, dan kepercayaan, memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kristyani. & Kristiyana. (2022), mengatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Puri. & Mulyono. (2023), juga menunjukan bahwa tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Namun, Adela, dan Tuti. (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Firmansyah (2020), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Nugraha (2021), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (Nugraha, 2021), yaitu: 1) Faktor budaya, mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, serta preferensi konsumen sejak dini. 2) Faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian individu. 3) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri yang membentuk pola konsumsi yang unik. 4) Faktor psikologis, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, yang berperan dalam membentuk cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup tahapan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) maupun eksternal (seperti budaya, kelompok referensi, dan media).

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut Purwanto., dkk. (2022), *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu, *variabel perceived behavioural control* ditambahkan ke dalam teori TPB. Berdasarkan penjelsan tersebut secara sederhana TPB merupakan sikap yang diperlukan untuk seseorang bertindak, tidak hanya mempertimbangkan apa yang di inginkan dan apa yang orang lain pikirkan, tetapi juga apakah merasa mampu atau terbatas dalam melakukannya. Tujuan dari *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen (2005) dalam Purwanto dkk. (2022) adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: 1) Faktor Budaya, terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas social. 2) Faktor Sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. 3) Faktor Pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2019), adalah ketertarikan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena mereka merasa puas dengan produk

tersebut di masa lalu. Menurut Hasan (2018), Niat untuk membeli kembali adalah kemungkinan terjadinya pembelian ulang yang dipengaruhi oleh perilaku atau pengalaman pelanggan di masa lalu. Sedangkan Menurut Ariffin et al., (2016) minat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan respons dari konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut, sehingga mereka terdorong untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2019), faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen meliputi faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial. Adapun indikator *Repurchase Intention* menurut Kotler dan Keller (2019), yaitu: 1) Minat transaksional adalah ketertarikan seseorang untuk terus membeli produk yang pernah digunakan. 2) Minat referensial adalah kebiasaan seseorang merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumsinya. 3) Minat preferensial adalah ketertarikan yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk selalu memilih produk yang sudah dikonsumsi.

***Trust* (Kepercayaan)**

Kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Kepercayaan menurut Mayer, et al., (Yu et al., 2018), didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki niat dan kemampuan yang dapat diandalkan. Menurut Novitasari (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu pihak, yang dibangun melalui pengalaman, reputasi, serta interaksi yang konsisten dan positif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, kepercayaan dapat disimpulkan sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan, integritas, dan niat baik suatu pihak, baik dalam konteks bisnis maupun sosial. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*) (Yu et al., 2018). Adapun indikator kepercayaan konsumen terdiri dari: 1) Integritas atau sebuah keyakinan bahwa perusahaan jujur, menepati janji, dan bertindak etis. 2) Kebaikan yaitu niat baik perusahaan untuk memperhatikan kepentingan konsumen meskipun belum ada komitmen. 3) Kompetensi merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah konsumen.

Online Customer Reviews

Online customer reviews menurut Latifa dan Harimukti (Shidieq, 2020), merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui platform online mengenai produk atau layanan tertentu. Ulasan ini memuat pengalaman pribadi konsumen yang disampaikan secara terbuka, sehingga bisa diakses dan dibaca oleh konsumen lain yang berminat pada produk atau layanan tersebut. Menurut Mo, Li & Fan (Sarmis. 2020), mengemukakan bahwa ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang berisi informasi evaluasi produk dengan harapan dapat menginformasikan kepada calon konsumen tentang kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan yang sampaikan konsumen yang pernah melakukan pembelian online di masa lalu. Sedangkan, menurut Huang et al. (2018), Online Customer Review (OCR) adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli dan gunakan, yang kemudian dipublikasikan secara online dalam bentuk komentar, penilaian,

atau ulasan. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Online customer reviews* (OCRs) adalah ulasan dari konsumen mengenai produk atau layanan yang dibeli secara online, mencakup kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan layanan penjual. Adapun Indikator *online customer review* menurut Latifa dan Harimukti (Shidieq, 2020) terdiri dari: 1) *Perceived Usefulness* yaitu sebuah review memudahkan belanja dan pencarian informasi produk. 2) *Source Credibility* yaitu sebuah kepercayaan pada review dan fitur review di TikTok Shop. 3) *Argument Quality* yaitu sebuah review menyajikan kelebihan-kekurangan dan membantu keputusan pembelian. 4) *Valence yaitu sebuah r*eview menggambarkan produk secara lengkap, memengaruhi pendapat, dan mendorong pencarian alternatif jika ada ulasan negatif.

Rating

Rating adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Wibisono. 2021). Menurut Gabriela et al. (2022), *Online Customer Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli, biasanya dalam bentuk skala bintang dari 1 hingga 5. Sedangkan Menurut Roring et al. (2022*), Online Customer Rating* adalah peringkat pendapat pelanggan yang menunjukkan apakah pelanggan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau layanan. Peringkat ini biasanya disampaikan dalam bentuk skala bintang, di mana semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Peringkat ini berfungsi sebagai indikator kualitas produk atau layanan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketaui bahwa *rating* mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, menjadi indikator kualitas produk atau layanan, serta berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Menurut Filieri (dalam Wibisono, 2021), terdapat dua dimensi *rating*: 1) *Rating* keseluruhan atau penilaian umum konsumen terhadap produk/jasa yang membantu mengurangi pilihan, mengidentifikasi produk terbaik, dan mempermudah keputusan pembelian. 2) *Rating* fitur produk atau evaluasi detail terhadap fitur-fitur produk atau jasa untuk memberikan gambaran kualitas secara lebih spesifik kepada konsumen.

Viral Marketing

Viral merupakan tindakan terhadap suatu objek atau pola pikir sehingga memiliki dorongan untuk menyebar dan menduplikasi suatu objek kepada khalayak sehingga banyak orang yang mengetahui hal tersebut bahkan isa menjadi hal yang besar setelah masyarakat mengetahui nya. *Viral marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve jurvetson dari perusahaan *veture capital* (Draper Fisher Jurvetson, 1997). Menurut Kotler dan Keller (2016), *viral marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi atau pesan pemasaran secara cepat melalui jaringan sosial individu, terutama melalui media digital. Tujuan utama *viral marketing* adalah menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan sehingga audiens secara sukarela menyebarkannya kepada orang lain, menciptakan efek yang bisa menjangkau audiens lebih luas. Menurut Glennardo, (2018) *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh marketer. Sedangkan Menurut Saktiendi et al. (2022), *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten menarik untuk disebarkan dengan cepat melalui jaringan sosial dan platform digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial dan media digital untuk menyebarkan

informasi atau pesan pemasaran dengan cepat dan luas. Keberhasilan strategi ini tergantung pada efek "*word of mouth*" atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang diperkuat oleh media digital. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan akan cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Sehingga mampu memberikan manfaat positif bagi produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Chaffey dalam Lustono & Cahyani (2020) manfaat yang diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis adalah pemasaran yang lebih luas, dapat mengurangi biaya operasiomal, pencarian dan penyebaran informasi yang lebih mudah, dukungan layanan konsumen tanpa ada batasan waktu dan geografis, sudah dikendalikan dan menampilkan citra merek yang lebih bagus. Adapun Indikator *viral marketing* menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari: 1) Media Sosial: Sarana untuk menyampaikan informasi produk secara langsung dan jelas kepada konsumen. 2) Pengetahuan Produk: Informasi yang mencakup deskripsi, keunggulan, dan citra produk yang disebarkan melalui percakapan antar konsumen.

3. Metode Penelitian

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Sugiyono (2018), objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian ini adalah pengaruh *online customer riviews, online rating* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare viral dalam aplikasi tiktok shop. Adapun subyek dan lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop terutama pengguna lima skincare viral Glad2Glow, Skintific, Hanasui, Wardah, dan Skin1004 di Kabupaten Sukabumi.

Desain Penelitian

Penelitian deskriptif merupakan analisis yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih/variabel yang berdiri sendiri (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna aplikasi TikTok Shop terutama pengguna lima skincare Glad2Glow, Skintific, Hanasui, Wardah, dan Skin1004. di Kabupaten Sukabumi mengenai *online customer riviews, rating* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Sedangkan asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *online customer reviews* (X1), *rating* (X2), dan *viral marketing* (X3), terhadap variabel (Y) yaitu *repurchase intention* (variabel terikat) dengan (Z) *trust* (variabel intervening), baik secara parsial maupun simultan.

Selain itu, dalam penelitian ini digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Setyaningsih (2020), analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel Metode analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung darı *Online Customer Riviews, Rating* Dan *Viral Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare viral di aplikasi Tiktok Shop.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek dan subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populası merupakan obyek dalam penelitian ini, dengan

menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Menurut Sugiono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna lima skincare viral yaitu Glad2Glow, Skintific, Hanasui, Wardah, dan Skin1004.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2015) berpendapat bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dapat dikaji adalah konsumen skincare viral yaitu Glad2Glow, Skintific, Hanasui, Wardah dan Skin1004 dalam aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Sukabumi. Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

a. Konsumen yang sudah memiliki akun dan sering bertransaksi di TikTok Shop.
b. Konsumen yang memiliki ketertarikan atau kebutuhan terhadap produk skincare khususnya skincare Glad2Glow, Skintific, Hanasui, Wardah, dan Skin1004.
c. Konsumen yang telah membeli produk skincare Glad2Glow, Skintific, Hanasui, Wardah, dan Skin1004 setidaknya satu kali.
d. Konsumen yang secara aktif membaca atau memberikan ulasan dan rating pada produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini, Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997), dikarenakan populasi belum diketahui sehingga dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.P\ (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :
N : Jumlah sampel
Z : Skor Z pada kepercayaan 95% atau 1,96
P : Maksimal estimasi 0,5
d : Alpha 10% (0,10) atau sampling error
Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}5\ .\ 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 97$$

Jumlah sampel berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow adalah 96,04 dan digenapkan menjadi 100 orang responden. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama

Hasil Regersi Linier Berganda Persamaan Pertama

Tabel 4. Regresi Linier Berganda Persamaan Pertama

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.966	1.594		1.234	.220
	Online Customer Reviews	.265	.055	.336	4.790	.000
	Rating	.340	.092	.343	3.679	.000
	Viral Marketing	.398	.123	.284	3.222	.002

a. Dependent Variable: *Trust*

Sumber: Data diolah, 2025.

$$Z = PZX1X1+PZX2X2+PZX3X3+ \varepsilon 1$$

$$Z = 0,265X1+0,340X2+0,398X3+ \varepsilon 1$$

Interpretasi dari hasil pengujian linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

a. Besarnya pengaruh *online customer reviews* terhadap *trust* adalah sebesar 0,265 atau 26,5%, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,050 (0,000 < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.
b. Besarnya pengaruh *rating* terhadap *trust* adalah sebesar 0,340 atau 34%, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,050 (0,000 < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.
c. Besarnya pengaruh *viral marketing* terhadap *trust* adalah sebesar 0,398 atau 39,8%, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil daripada 0,050 (0,002 < 0,050). Hal ini menunjukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hasil Koefsien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Analisis koefisien korelasi berganda persamaan pertama dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan antara *online customer reviews, rating* dan *viral marketing* secara bersama-sama terhadap *trust*. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5. Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.657	.646	2.38068

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing, Online Customer Reviews, Rating*

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diatas dapat dilihat hubungan antara *online customer reviews, rating* dan *viral marketing* menunjukan angka kolerasi 0,810 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap *trust*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer reviews, rating* dan *viral marketing* maka akan semakin tinggi pula tingkat *trust* pengguna skincare di aplikasi Tiktokshop. Selain itu, dapat dilihat bahwa variabel *online customer reviews, rating, viral marketing* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *online customer reviews, rating,* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square (R^2 yang disesuaikan) sebesar 0,646 pada persamaan kedua

berarti bahwa 64,6% variasi atau perubahan pada variabel dependen dalam model tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam penelitian. Sisanya, yaitu sebesar 35,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini atau oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua

Hasil Regersi Linier Berganda Persamaan Kedua

Tabel 6. Regresi Linier Berganda Persamaan Kedua

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.039	.953		8.437	.000
	Trust	.276	.061	.391	4.550	.000
	Online Customer Reviews	.081	.037	.146	2.214	.029
	Rating	.151	.059	.217	2.582	.011
	Viral Marketing	.248	.077	.251	3.210	.002

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah, 2025

$$Y = PZX1X1+PZX2X2+PZX3X3+ PZY.Y+\varepsilon 2$$

$$Y = 0,081X1+0,151+0,248+0,276+ \varepsilon 2$$

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

a. Besarnya pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,276 atau 27,6% dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,050 (0,000 < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*
b. Besarnya pengaruh *online customer reviews* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,081 atau 8,1% dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil daripada 0,050 (0,029 < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
c. Besarnya pengaruh *rating* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,151 atau 15,1% dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil daripada 0,050 (0,011 < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*
d. Besarnya pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,248 atau 24,8% dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil daripada 0,050 (0,002 < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hasil Koefsien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Analisis koefisien korelasi berganda persamaan kedua dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan antara *online customer reviews, rating, viral marketing* dan *trust* secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 7. Koefisien Kolerasi Berganda Persamaan Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.871[a]	.759	.748	1.41243

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, OCR, Rating, Trust

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diatas dapat dilihat hubungan antara *online customer reviews, rating, viral marketing* dan *trust* menunjukan angka kolerasi 0,871 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer reviews*, *rating, viral marketing* dan *trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat repurchase intention pengguna skincare di aplikasi Tiktokshop. Selain itu, dapat dilihat bahwa *variabel online customer reviews, rating, viral marketing* dan *trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,759 atau 75,9%. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *online customer reviews, rating, viral marketing* dan *trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 75,9% sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square (R^2 yang disesuaikan) sebesar 0,748 pada persamaan kedua berarti bahwa 74,8% variasi atau perubahan pada variabel dependen dalam model tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam penelitian. Sisanya, yaitu sebesar 25,2%, dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini atau oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Analisis Jalur

Pengujian pengaruh variabel intervening dapat menggunakan analisis jalur *(path analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi. Adapun nilai Pzε1 sebesar 0,657dan Pzxε2 sebesar 0,759. Hasil perhitungan dengan rumus adalah sebagai berikut:

Pzε = $\sqrt{1 - RSquare}$

Pzε = $\sqrt{1 - 0{,}657}$

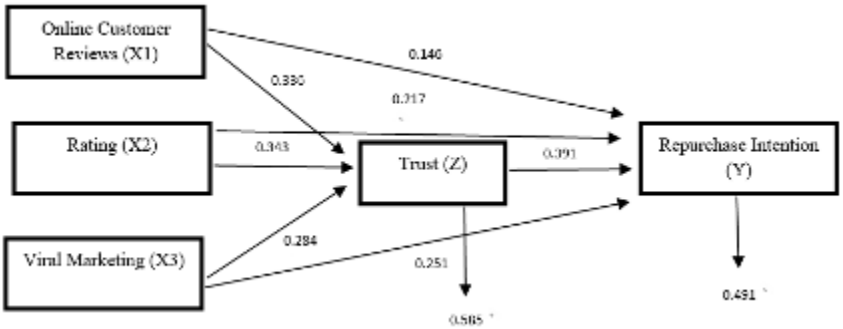
Pzε = 0,585

Pyε = $\sqrt{1 - RSquare}$

Pyε = $\sqrt{1 - 0{,}759}$

Pyε = 0,491

Berikut hasil analisis jalur yang merupakan model gabungan antaramodel regresi berganda dan model mediasi, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Uji t

Pada penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali uji F, yaitu persamaan pertama dan persamaan kedua. Uji t persamaan pertama digunakan untuk melihat pengaruh online customer reviews, rating dan viral marketing secara bersama-sama terhadap trust. Berikut hasil uji t persamaan pertama:

Tabel 8. Hasil Uji t Persamaan Pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.966	1.594		1.234	.220
	Online Customer Reviews	.265	.055	.336	4.790	.000
	Rating	.340	.092	.343	3.679	.000
	Viral Marketing	.398	.123	.284	3.222	.002

a. Dependent Variable: *Trust*

Sumber: Data diolah, 2025

a. Pengaruh *online customer reviews* terhadap *trust*
   Online customer reviews memperoleh thitung sebesar 4,790 dan nlai α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-1-1 = 98 sebesar 1,661, maka thitung > ttabel (4,790 > 1.661). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna skincare viral Tiktok Shop.
b. Pengaruh *rating* terhadap *trust*
   Rating memperoleh thitung sebesar 3,679 dan nlai α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-1-1 = 98 sebesar 1,661, maka thitung > ttabel (3,679 > 1.661). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna skincare viral Tiktok Shop.
c. Pengaruh *viral marketing* terhadap *trust*
   Viral marketing memperoleh thitung 3,222 dan nlai α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-1-1 = 98 sebesar 1,661, maka thitung > ttabel (3,222 > 1.661). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna skincare viral Tiktok Shop.

Adapun uji t persamaan kedua digunakan untuk melihat pengaruh *online customer reviews*, *rating*, *viral marketing* dan *trust* secara parsial terhadap repurchase intention dengan menguji hipotesis mengunakan statistic uji t, dapat dilihat pada Table 6 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t Persamaan Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.039	.953		8.437	.000
	Trust	.276	.061	.391	4.550	.000
	Online Customer Reviews	.081	.037	.146	2.214	.029
	Rating	.151	.059	.217	2.582	.011
	Viral Marketing	.248	.077	.251	3.210	.002

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah, 2025

a. Pengaruh *online customer reviews* terhadap *repurchase intention*
   Online customer reviews memperoleh thitung sebesar 2,214 dan nlai α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-1-1 = 98 sebesar 1,661, maka thitung > ttabel (2,214 > 1.661). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna skincare viral Tiktok Shop.
b. Pengaruh *rating* terhadap *repurchase intention*
   Rating memperoleh thitung sebesar 2,582 dan nlai α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-1-1 = 98 sebesar 1,661, maka thitung > ttabel (2,582 > 1.661). Sehingga Ho ditolak

dan Ha diterima. Artinya *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna skincare viral Tiktok Shop.

c. Pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention*
Viral marketing memperoleh thitung sebesar 3,210 dan nlai α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-1-1 = 98 sebesar 1,661, maka thitung > ttabel (3,210 > 1.661). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna skincare viral Tiktok Shop.

d. Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*
Trust memperoleh thitung sebesar 4.550 dan nlai α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-1-1 = 98 sebesar 1,661, maka thitung > ttabel (4.550 > 1.661). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna skincare viral Tiktok Shop.

Uji Sobel

Ghozali (2018), uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh mediasi maka ditunjukan dengan perkalian koefisien signifikan atau tidak dengan menggunakan uji sobel test.

a. Pengaruh *online customer reviews* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*
Pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak dapat diuji dengan menggunakan sobel test. Berikut ini hasil perhitungan dari sobel test *calculator for the significance of meditation* adalah sebagai berikut:

$$Z_1 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

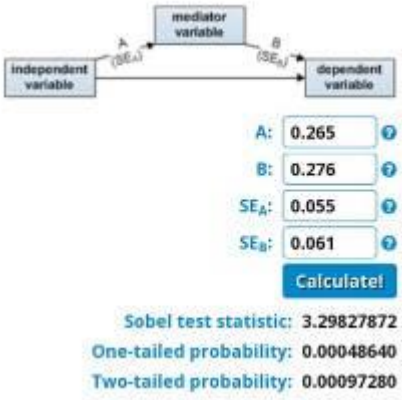
$$Z_1 = \frac{(0{,}265)x(0{,}276)}{\sqrt{(0{,}276^2\ x\ 0{,}055^2) + (0{,}265^2\ x\ 0{,}061^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0{,}07314}{\sqrt{(0{,}076176\ x\ 0{,}003025 + (0{,}070225\ x\ 0{,}003721)}}$$

$$Z_1 = \frac{0{,}07314}{\sqrt{0{,}0002304464 + 0{,}0002614512}}$$

$$Z_1 = \frac{0{,}07314}{0{,}022172}$$

$$Z_1 = 3{,}29827872$$



Gambar 3. Hasil Calculate Sobel Test Variabel Online Customer Reviews

Sumber: *Output sobel test calculator for the significance of mediation*, 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dikatuhi bahwa nilai Zhitung lebih besar dari Z hitung (3.29 > 1.96), maka hasil tersebut membuktikan bahwa *trust* mampu memediasi secara signifikan antara *online customer reviews* terhadap *repurchase intention.*

b. Pengaruh *rating* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

Pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak dapat diuji dengan menggunakan sobel test. Berikut ini hasil perhitungan dari sobel test *calculator for the significance of meditation* adalah sebagai berikut:

$$Z_2 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{(0{,}340)x(0{,}276)}{\sqrt{(0{,}276^2\ x\ 0{,}092^2) + (0{,}340^2\ x\ 0{,}061^2)}}$$

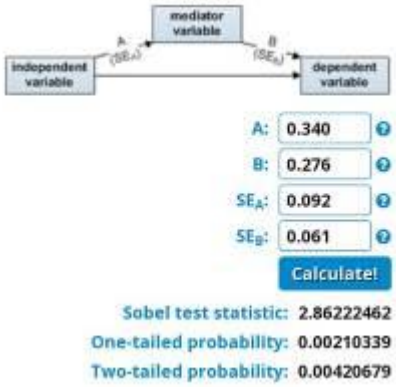
$$Z_2 = \frac{0{,}09384}{\sqrt{(0{,}076176\ x\ 0{,}008464 + (0{,}1156\ x\ 0{,}003721)}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}09384}{\sqrt{0{,}0006453237 + 0{,}000430004}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}09384}{\sqrt{0{,}001075328}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}09384}{0{,}032782}$$

$$Z_2 = 2{,}86222462$$



Gambar 4. Hasil *Calculate Sobel Test* Variabel *Rating*

Sumber: *Output sobel test calculator for the significance of mediation*, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dikatuhi bahwa nilai Zhitung lebih besar dari Z hitung (2.86 $\geq$ 1.96), maka hasil tersebut membuktikan bahwa trust mampu memediasi secara signifikan antara *rating* terhadap *repurchase intention.*

c. Pengaruh *viral marketing* terhadap terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

Pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak dapat diuji dengan menggunakan sobel test. Berikut ini hasil perhitungan dari *sobel test calculator for the significance of meditation* adalah sebagai berikut:

$$Z_2 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{(0{,}398)x(0{,}276)}{\sqrt{(0{,}276^2\ x\ 0{,}123^2) + (0{,}398^2\ x\ 0{,}061^2)}}$$

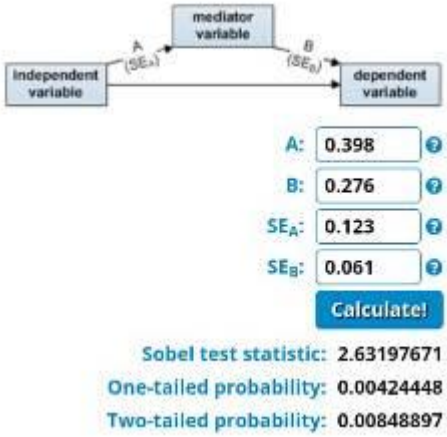
$$Z_2 = \frac{0{,}109848}{\sqrt{(0{,}076176\ x\ 0{,}015129 + (0{,}158404\ x\ 0{,}003721)}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}09384}{\sqrt{0{,}0011526747 + 0{,}0005894976}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}09384}{\sqrt{0{,}0017421723}}$$

$$Z_2 = \frac{0{,}109848}{0{,}041740}$$

$Z_2 = 2{,}63197671$



Gambar 5 Hasil *Calculate Sobel Test* Variabel Viral Marketiing

Sumber: *Output sobel test calculator for the significance of mediation*, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dikatuhi bahwa nilai Zhitung lebih besar dari Z hitung (2.63 > 1.96), maka hasil tersebut membuktikan bahwa *trust* mampu memediasi secara signifikan antara *viral marketing* terhadap *repurchase intention.*

Tabel 10. Rekapitulasi Keseluruhan Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji statistik	Kesimpulan
1	Pengaruh *online customer reviews* terhadap *trust*	4,790 > 1,661 0.000 < 0,050	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Pengaruh *rating* terhadap *trust*	3,679 > 1,661 0,000 < 0,050	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Pengaruh *viral marketing* terhadap *trust*	3,222 > 1,661 0,002 < 0,050	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Pengaruh *online customer reviews* terhadap *repurchase intention*	2.214 > 1,661 0,029 < 0,050	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Pengaruh *rating* terhadap *repurchase intention*	2,582 > 1,661 0,011 < 0,050	Berpengaruh positif dan signifikan
6	Pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention*	3,210 > 1,661 0,002 < 0,050	Berpengaruh positif dan signifikan
7	Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*	4,550 > 1,661 0,000 < 0,050	Berpengaruh positif dan signifikan
8	*Online customer reviews* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust*	3.29 > 1.96	*Trust* mampu memediasi pengaruh *online customer reviews* terhadap *repurchase intention*
9	*Rating* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust*	2.86 > 1.96	*Trust* mampu memediasi pengaruh *rating* terhadap *repurchase intention*
10	*Viral marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust*	2.63 > 1.96	*Trust* mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention*

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *online customer reviews, rating* dan *viral marketing* terhadap *trust.* Pengaruh langsung dapat diketahui dengan uji t pada persamaan sub struktural pertama dan kedua. Hasil persamaan sub struktural pertama menunjukan bahwa *online customer reviews, rating* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* baik secara simultan dan parsial.

Hasil persamaan sub struktural kedua menunjukan bahwa secara simultan *online customer reviews, rating, viral marketing* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. sedangkan secara parsial *online customer reviews, rating, viral marketing* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Online Customer Reviews* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Trust

Online customer reviews (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai thitung sebesar 4,790 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *online customer reviews* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare viral. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Laila, Rani, dan Annisa menyatakan bahwa mereka sangat bergantung pada ulasan yang jujur, rinci, dan real sebelum memutuskan pembelian. Konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan informasi dari produsen, terutama dalam konteks digital di mana produk tidak dapat dilihat secara langsung. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Stefani et al. (2023), Silviah et al. (2024), dan Purwantoro et al. (2023) yang menyatakan bahwa review positif membentuk *trust* terhadap produk dan penjual online. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana ulasan memengaruhi sikap konsumen melalui evaluasi kognitif terhadap manfaat produk, sehingga membentuk keyakinan bahwa perilaku membeli adalah tindakan rasional dan dapat diterima secara sosial.

Rating Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Trust

Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai thitung sebesar 3,679 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen baru terhadap produk atau penjual. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Rani dan Yunia menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada produk dengan *rating* tinggi, karena dianggap mencerminkan kepuasan dan kualitas yang telah terbukti. Penelitian ini didukung oleh Silviah et al. (2024) dan Sibgatullah et al. (2023) yang menemukan bahwa *rating* meningkatkan kepercayaan dalam konteks pembelian online. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *rating* mencerminkan evaluasi sosial dan membentuk norma subjektif serta sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat untuk mempercayai dan membeli produk tersebut.

Viral Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Trust

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai thitung 3,222 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,050. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi secara luas dan cepat melalui media sosial efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Laila dan Adinda merasa lebih yakin mencoba produk setelah melihat review dari

influencer yang memiliki permasalahan kulit serupa. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tariga et al. (2022) dan Suharyono & Sunarti (2014) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* membentuk persepsi dan kepercayaan melalui pengaruh sosial dan eksposur luas. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), bahwa *viral marketing* memengaruhi norma subjektif dan sikap konsumen melalui ekspektasi sosial dan frekuensi paparan. Dengan demikian, semakin intens dan berkualitas strategi *viral marketing* yang dilakukan, semakin besar pula potensi terbentuknya kepercayaan konsumen, yang menjadi fondasi penting dalam minat beli ulang.

Trust* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention

Trust berpengaruh positif dan signifikan untuk memediasi *repurchase intention,* dengan nilai thitung sebesar 4,550 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen menjadi fondasi utama bagi niat beli ulang, karena memberikan rasa aman, kepastian, dan keyakinan bahwa keputusan pembelian sebelumnya layak diulangi. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Rani dan Laila menyatakan akan membeli kembali produk yang terbukti cocok dan memberikan hasil yang memuaskan, bahkan turut merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra & Sumartik (2024), Munte et al. (2020), dan Saripudin & Faihaputri (2021), yang menyatakan bahwa *trust* secara langsung mendorong *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *trust* memperkuat sikap positif, meningkatkan persepsi kontrol terhadap hasil yang diharapkan, dan mendorong perilaku minat pembelian ulang.

Online Customer Reviews* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention

Online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai thitung sebesar 2,214 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,050. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen sebelumnya tidak hanya memengaruhi keputusan awal pembelian, tetapi juga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan wawancara di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Annisa dan Yunia mengungkapkan bahwa ulasan positif yang terus diperbarui membuat mereka tetap loyal karena produk dinilai konsisten dalam kualitas. Penelitian ini didukung oleh Rodhiyah (2023), serta Irawan & Nurlinda (2023), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen mendorong minat beli ulang melalui pengalaman yang membangun kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana ulasan membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian ulang melalui evaluasi manfaat, persepsi kepuasan, dan norma sosial.

Rating* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention

Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai thitung sebesar 2,582 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,050. Hasil ini menunjukan bahwa *rating* yang tinggi tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan konsumen sebelumnya, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keandalan produk. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Bagus dan Laila menyatakan bahwa rating tinggi memberikan rasa aman dan menjadi validasi sosial yang meyakinkan mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian ini didukung oleh Liantifa & Permaisuri (2024) serta Mawa & Cahyadi (2021), yang menemukan bahwa rating memengaruhi keputusan pembelian ulang karena mencerminkan tingkat kepuasan konsumen

sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *rating* membentuk norma subjektif dan sikap positif terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat minat beli ulang.

Viral Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai thitung sebesar 3,210 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,050. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran yang tersebar luas melalui media sosial, khususnya yang bersifat menarik, emosional, dan mudah dibagikan, mampu membentuk persepsi positif yang kuat terhadap produk. Berdasarkan wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Rani dan Annisa mengaku terdorong untuk membeli ulang karena sering melihat produk yang sama dipromosikan secara konsisten oleh influencer dan pengguna lain di TikTok, menciptakan efek psikologis bahwa produk tersebut layak dipercaya. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Aeni (2023) serta Adela & Tuti (2024), yang menyatakan bahwa *viral marketing* mampu membangun *emotional bonding* dan memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior (*Ajzen, 1991), karena viral marketing membentuk norma subjektif dan sikap positif melalui eksposur sosial yang berulang, yang pada akhirnya memperkuat minat beli ulang.

Online Customer Reviews Berpengaruh* Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Trust

Online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust* dengan nilai Zhitung sebesar 3,29 > Ztabel sebesar 1,96. Hasil ini menegaskan bahwa *trust* merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *online customer reviews* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan wawancara di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Adinda dan Siti menyatakan bahwa ulasan yang jujur dan berbasis pengalaman nyata meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh Stefani et al. (2023) dan Purwantoro et al. (2023). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana trust yang terbentuk dari ulasan memengaruhi sikap dan persepsi kontrol terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas ulasan, semakin besar potensi terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui peningkatan repurchase intention.

Rating* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Trust

Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust* dengan nilai Zhitung sebesar 2,86 > Ztabel sebesar 1,96. Penelitian ini menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *rating* terhadap *repurchase intention.* Artinya, *rating* yang tinggi mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, responden seperti Yunia dan Laila menyatakan bahwa *rating* dianggap sebagai indikator kredibilitas dan kepuasan pengguna sebelumnya, bukan sekadar popularitas. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Silviah et al. (2024), yang menyatakan bahwa rating meningkatkan trust yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *trust* yang terbentuk dari penilaian sosial membentuk sikap dan persepsi kontrol terhadap hasil yang diharapkan, sehingga meningkatkan *repurchase intention.*

Viral Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Trust

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust* dengan nilai Zhitung sebesar 2,63 > Ztabel sebesar 1,96. Hasil ini menegaskan bahwa trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *viral marketing* dan niat beli ulang. Artinya, strategi *viral marketing* yang kuat mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan di Kabupaten Sukabumi, pernyataan responden seperti Annisa dan Adinda menyatakan bahwa paparan konten viral secara konsisten, terutama melalui FYP TikTok, testimoni influencer, dan tren media sosial, meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan keamanan produk. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Aeni (2023), serta Adela & Tuti (2024), yang menyatakan bahwa *viral marketing* membentuk *trust* melalui frekuensi eksposur dan citra positif untuk meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *viral marketing* membentuk norma sosial dan sikap, sedangkan *trust* menjadi bagian dari persepsi kontrol terhadap hasil yang diharapkan dalam melakukan Keputusan *repurchase intention*.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan, pengujian, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews, rating, dan viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Online customer reviews, rating, dan viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Selain itu, *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *online customer reviews, rating,* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention intention* pada pengguna skincare viral TikTok Shop di Kabupaten Sukabumi.

Daftar Pustaka

Adela, M., & Tuti, M. (2023). Viral marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi Digital*, *11*(3), 75–88.

Aeni, N. (2023). Pengaruh viral marketing dan harga terhadap minat pembelian ulang pada Kedai Mixue di Kota Pasuruan (Thesis*). Jurnal Universitas Merdeka Pasuruan*. https://repository.unmerpas.ac.id/367/

Anggraeni, F. T., & Albari, A. (2024). Pengaruh online reviews dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1), 45–56.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

APJII. (2024). Penetrasi internet di Indonesia menurut APJII (2016–2023). (Diakses Oktober 2024). https://databoks.katadata.com

Ariffin, S. K., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). *Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. Procedia Economics and Finance*, *37*, 391–396. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3

Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemi COVID-19 pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. https://repository.ubharajaya.ac.id/25041/1/GAB%20PENGARUH%20CUSTOMER%20EXPERIENCE%20DAN%20TRUST%20TERHADAP.pdf

Danang. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Andi.

Databoks. (2024). Jumlah unduhan aplikasi TikTok per kuartal pada tahun 2023. https://databoks.katadata.com

Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs e-commerce JD.ID. *E-Proceeding of Management*, *9*(2), 125–139. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1758

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, *5*(2), 1828–1835. https://doi.org/10.12962/j23373f539.v5i2.19671

FastMoss TikTok Analytics. (2024). Produk perawatan dan kecantikan dengan penjualan terbanyak di TikTok Shop pada 21 November 2024.

Filieri, R. (2014). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, *67*(5), 1256–1263. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.015

Gabriela, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata dan Perhotelan*, *1*(1), 121–125. https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/224

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Hardani, dkk. (2020). *Buku metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.

Huang, L., Tan, C. W., Ke, W., & Wei, K. K. (2018). *Online customer review effects on consumers' purchase decisions: A heuristic-systematic model. Decision Support Systems*, *108*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.02.003

Hutabarat, F., & Riski, D. (2024). Pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *9*(1), 110–120. https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3316

Irawan, D. R., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh *e-service quality, online customer review*, dan *sales promotion* terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, *1*(4). https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660

Katadata.co.id. (2024). Transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) e-commerce di Indonesia.

Kalodata Indonesia. (2024). Top kategori produk wanita dalam aplikasi TikTok Shop Indonesia Februari 2024.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia (2020–2029).

Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh *viral marketing, brand experience,* dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang (survei pada konsumen skincare Scarlett Whitening mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, *10*(2), 1–10. https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/8166/pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (*15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Liantifa, M., & Permaisuri, N. A. (2024). *Customer attitudes* sebagai pemoderasi Korean Wave, *online customer review, dan online customer rating* terhadap minat beli ulang skincare Scarlett. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *18*(1). https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1

Lustono, D., & Cahyani, A. D. (2020). *Digital marketing: Konsep dan strategi praktis*. CV Andi Offset.

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh harga*, online customer review,* dan *rating* terhadap minat beli di Lazada. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *9*(2), 253–278. https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior. Journal of Service Science and Management*, *8*(3), 419–424. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

Nugraha, H. (2021). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran pengalaman pelanggan, citra merek, dan trust terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(1). https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4617

Putri, S. D., & Setianingsih, R. E. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* pada e-commerce Traveloka. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *12*(1), 45–56. https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.474

Puri, F. N., & Mulyono, F. (2023). Kepercayaan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, *15*(2), 120–135.

Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). *The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. Journal of Business and Management*, *10*(2), 123–135. https://doi.org/10.1234/jbm.2023.02.123

Purwanto, N., et al. (2022). Implementasi teori perilaku terencana dalam penelitian pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *6*(2). https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Rochaety, E., dkk. (2019). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Depok: Rajawali Pers.

Rodhiyah, L. (2023). Pengaruh online customer review dan perceived enjoyment terhadap minat beli ulang pada pengguna marketplace Lazada (Thesis). *STIE PGRI Dewantara Jombang.* https://repository.stiedewantara.ac.id/4710/

Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce Jd.id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5*(2). https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765

Sarwono, J. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Gramedia.

Shidieq, D. M. (2018). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen pada marketplace. Universitas Indonesia.

Silviah, R., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, online customer review, dan minat pembelian ulang terhadap kepercayaan konsumen pada skincare Scarlett Whitening di online shop TikTok. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*(1), 75–86. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.555

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D (Edisi ke-). Alfabeta.

Sudarmaji, S. (2022). E-commerce dan strategi pemasaran digital. Graha Ilmu.

Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2024). Analisis *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel

mediasi (pada pengguna e-commerce). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, *7*(4). https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11365

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace Lazada. *Jurnal YUME: Journal of Management*, *4*(3), 25–33. https://doi.org/10.37531/yume.v4i3.1043

Tarigan, R. R. M. T., Ginting, P., & Fadli. (2022*). Effect of viral marketing and online consumer review on buying decision with consumer trust as an intervening variable on Korean food Tteokbokki in the TikTok Shop application (case study on millennial generation*, Medan Baru *District*, Medan *City*). *International Journal of Research and Review*, *9*(12), 56–64. https://doi.org/10.52403/ijrr.20221208

Wardoyo, D., & Andini, P. (2017). *Kepercayaan dalam transaksi online.* Erlangga.

Wulandari, A., Sarsono, A., Paramita, A. I., Sulistyowati, R., & Nugroho, A. T. (2025). The role of trust in mediating the effect of online customer reviews and online customer ratings on GoFood purchase intention. *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, *1*(2). https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/kental/article/view/2133

Yu, T., Mai, Q., Tsai, S. B., & Dai, Y. (2018). *An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship, and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. Sustainability*, *10*(3), 864. https://doi.org/10.3390/su10030864