Volume 7 Issue 1 (2025) Pages 279 - 289
Economics and Digital Business Review
ISSN : 2774-2563 (Online)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Review* Terhadap *Repurchase* Pada *Online Marketplace* Shopee Di Kota Bekasi

Nabila Hertina Putri[1], Rhoma Iskandar[2] , Boma Jonaldy Tanjung[3]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan customer review terhadap keputusan repurchase atau pembelian ulang konsumen pada marketplace Shopee di Kota Bekasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase, dengan nilai f hitung sebesar 54,417 dan tingkat signifikansi 0,000 di bawah tingkat signifikasi 0,05. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap repurchase dengan nilai t hitung sebesar 7,262 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, customer review juga berpengaruh signifikan terhadap repurchase dengan nilai t hitung sebesar 2,625 dan signifikansi 0,010. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variabel repurchase dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan customer review, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan customer review memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan repurchase. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan mutu pelayanan dan sistem ulasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Customer Review, Repurchase*

Copyright (c) 2025 Nabila Hertina Putri[1]

✉ Corresponding author :
Email Address : nabilahertinaputri20@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja. Marketplace online seperti Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menawarkan

kemudahan akses, efisiensi transaksi, dan keamanan pembayaran. Kota Bekasi sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi dan adopsi internet yang tinggi, menunjukkan potensi besar dalam perkembangan perdagangan digital.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sebanyak 221,5 juta penduduk atau 79,5% populasi Indonesia telah terhubung dengan internet. Kondisi ini mempercepat pergeseran perilaku belanja masyarakat dari sistem konvensional ke digital. Shopee, yang hadir di Indonesia sejak 2015 di bawah naungan SEA Group, berkembang menjadi salah satu marketplace dominan di Asia Tenggara. Namun, pada awal 2025, Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan konsumen, diperkirakan akibat meningkatnya intensitas persaingan dengan platform e-commerce lain.

Dalam persaingan yang ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan konsumen. Kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, keakuratan informasi, dan keamanan sistem menjadi indikator utama penilaian pengguna. Di sisi lain, customer review juga memegang peranan penting. Ulasan positif mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli.

Meski berbagai penelitian terkait e-commerce telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada kepuasan pelanggan, harga, dan kepercayaan. Kajian yang menelaah pengaruh kualitas pelayanan dan customer review terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan, khususnya di Kota Bekasi, masih terbatas. Hal ini menjadi relevan untuk diteliti guna memahami dinamika persaingan e-commerce dan strategi mempertahankan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Agung et al. (2023), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai bentuk upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat, dengan cara menyampaikan layanan yang mampu menyeimbangkan antara harapan konsumen dan realitas yang diterima. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kecenderungan perilaku mereka, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang.

CUSTOMER REVIEW

Menurut Fadhlillah & Hidayati (2022), customer review atau ulasan konsumen dapat dipahami sebagai salah satu sarana yang memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk, layanan, maupun reputasi perusahaan produsen secara keseluruhan.

REPURCHASE

Menurut Candra et al. (2023) kepuasan pelanggan dan minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan faktor krusial dalam upaya meningkatkan profitabilitas

suatu restoran. Pelanggan yang merasa puas, baik terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan, cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap produk atau pelayanan yang diterima, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan kunjungan atau pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif ditandai dengan penggunaan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini berbasis pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bekasi, dengan pertimbangan bahwa masyarakat di wilayah ini memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi serta termasuk konsumen aktif dalam melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Kondisi tersebut menjadikan Kota Bekasi relevan untuk dijadikan lokasi penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan customer review terhadap keputusan repurchase.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bekasi yang menjadi konsumen Shopee dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali, namun jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen Shopee di Kota Bekasi. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden.

METODE ANALISIS DATA

Data dianalisis menggunakan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas Dan Uji Reliabiltas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Data Kuantitatif yang terdiri dari Analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan juga Uji F dengan bantuan SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan dengan mengukur validitas untuk item-item kuesioner

untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut tepat atau "valid" dalam mengukur variabel yang dimaksud. Kuesioner dianggap valid jika setiap item pertanyaan dapat secara akurat mewakili konsep yang perlu diukur (Amelia et al., 2021). Untuk sampel sebanyak 96 didapat nilai r_{tabel} yaitu 0.198.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	**Kualitas Pelayanan (X1)**			
	X1.1	0,700	0,198	valid
	X1.2	0,632	0,198	valid
	X1.3	0,543	0,198	valid
	X1.4	0,549	0,198	valid
	X1.5	0,413	0,198	valid
	X1.6	0,598	0,198	valid
	X1.7	0,698	0,198	valid
	X1.8	0,594	0,198	valid
2.	**Customer Review (X2)**			
	X2.1	0,578	0,198	valid
	X2.2	0,603	0,198	valid
	X2.3	0,479	0,198	valid
	X2.4	0,557	0,198	valid
	X2.5	0,517	0,198	valid
	X2.6	0,649	0,198	valid
	X2.7	0,483	0,198	valid
	X2.8	0,639	0,198	valid
3.	**Repurchase (Y)**			
	Y.1	0,717	0,198	valid
	Y.2	0,627	0,198	valid
	Y.3	0,577	0,198	valid
	Y.4	0,689	0,198	valid
	Y.5	0,602	0,198	valid
	Y.6	0,640	0,198	valid
	Y.7	0,658	0,198	valid
	Y.8	0,707	0,198	valid

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Ketiga variabel dan indikator pada tabel di atas menunjukan bahwa seluruh item pada instrumen yang mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Customer Review, dan Repurchase menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,198. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki korelasi yang

cukup kuat dengan total skor variabelnya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Uji Reabilitas di lakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat di andalkan atau dipercaya. Alpha suatu variabel di katakan realiabel (handal) jika memiliki nilai cronbath alpha > 0,600.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,730	0,600	reliabel
2.	Customer Review	0,677	0,600	reliabel
3.	Repurchase	0,800	0,600	reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Uji reabilitas tersebut menunjukan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat di katakan bahwa setiap instrumen dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang mencukupi. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji kolmogrov smirnov, yang apabila nilai uji kolmogrov smirnov > 0,05 (5%) maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal dan apabila uji kolmogrov smirnov < 0,05 (5%) maka model regresi dinyatakan berdistribusi tidak normal (Amelia et al., 2021).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37759395
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,060
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymptotic Significance (Asymp. Sig) sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, yang menjadi kriteria umum dalam pengujian normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas merupakan salah satu langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan korelatif antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, analisis biasanya dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) (Amelia et al., 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,558	2,977		1,867	,065		
	X1	,615	,085	,598	7,262	,000	,730	1,370
	X2	,239	,091	,216	2,625	,010	,730	1,370

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,730, dan variabel customer review sebesar 0,730. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan vif kurang dari 10, maka dapat di simpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti data tidak terjadi multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Apabila varians residual bersifat konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, maka kondisi tersebut disebut

homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians tersebut bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas (Amelia et al., 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.095	1.925		3.165	.002		
	X1	-.078	.055	-.168	-1.424	.158	.730	1.370
	X2	-.049	.059	-.098	-.830	.408	.730	1.370
a. Dependent Variable: ABSRES								

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,158 dan Customer Review (X2) sebesar 0,408. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

UJI ANALISIS LINIER BERGANDA

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Customer Review secara parsial dan simultan terhadap Repurchase pada online marketplace shopee di kota bekasi.

Tabel 6 Hasil Analisis Linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,558	2,977		1,867	,065
	X1	,615	,085	,598	7,262	,000
	X2	,239	,091	,216	2,625	,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Bedasarkan tabel di atas, dapat di ketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai regresi sebagai berikut:

$Y= 5{,}558 + 0{,}615X_1 + 0{,}239X_2 + e$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 5,558, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan customer review (X2) bernilai tetap atau sama dengan nol (0), maka nilai repurchase adalah sebesar 5,558.
b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,615, yang menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang (repurchase). Nilai koefisien tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,239, yang menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian ulang (repurchase). Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas atau intensitas ulasan dari konsumen sebelumnya akan mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian ulang.

KOEFISIEN DETERMINASI (*ADJUSTED* R^2)

Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734[a]	,539	,529	2,403

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 atau 52,9%**.** Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Repurchase (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Review (X2) sebesar 52,9%**.** Artinya, kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi terhadap variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu pembelian ulang (repurchase). Sementara itu, sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

UJI PARSIAL (UJI T)

Uji t atau parsial merupakan salah satu teknik analisis dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Amelia et al., 2021).

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,558	2,977		1,867	,065
	X1	,615	,085	,598	7,262	,000
	X2	,239	,091	,216	2,625	,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan **(**X1) berpengaruh

signifikan terhadap Repurchase (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) **Diterima**. Dan untuk variabel Customer Review (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Review (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Repurchase (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) **Diterima.**

UJI SIMULTAN (UJI F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya Y.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628,459	2	314,230	54,417	,000[b]
	Residual	537,031	93	5,775		
	Total	1165,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1,

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji F adalah sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan customer review (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian kembali (repurchase) (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Repurchase (Y)

Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap repurchase (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 7,262. Sehingga hipotesis 1 (H1) **Diterima**. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap repurchase terbukti kebenaranya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulo et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta nilai kepuasan konsumen yang maksimal, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli ulang (repurchase). Dengan kata lain, pelayanan yang optimal akan mendorong loyalitas konsumen terhadap marketplace seperti Shopee.

Pengaruh Customer Review (X2) Terhadap Repurchase (Y)

Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap repurchase (Y) adalah 0,010 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,625. Sehingga hipotesis 2 (H2) **Diterima**. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap repurchase terbukti kebenaranya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlillah & Hidayati (2022) yang menyatakan bahwa customer review merupakan media penting bagi konsumen untuk melihat evaluasi terhadap suatu produk, layanan, dan kinerja produsen. Ulasan ini memberikan gambaran nyata dari pengguna sebelumnya tentang kualitas, manfaat, dan tingkat kepuasan terhadap produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Customer Review (X_2) Terhadap Repurchase (Y).

Hasil uji f simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 54,417 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah tingkat signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan customer review secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (repurchase). Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) **Diterima.**

SIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,615 sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen baik dari segi kecepatan pengiriman, keakuratan produk, hingga respons penjual terhadap keluhan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase).

Hasil uji hipotesis Kedua telah membuktikan bahwa Customer Review (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,239 sehingga hipotesis 2 (H2) Diterima, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas pelayanan. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi calon pembeli, namun keefektifannya sangat tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap review tersebut.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap repurchase (Y), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529. Artinya, 52,9% keputusan repurchase dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan sisanya 47,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Referensi :

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, *3 No.1*.

Amelia, D., R, K., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, *7 No1*.

Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie Di Surabaya. *Jurnalekonomi,Manajemen,Akuntansi*, *3 No 1*.

Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Padang Panjang). *Diponegoro Journal Of Management*, *11 No 5*.

Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal Emba*, *10 No.4*, 1290–1298.