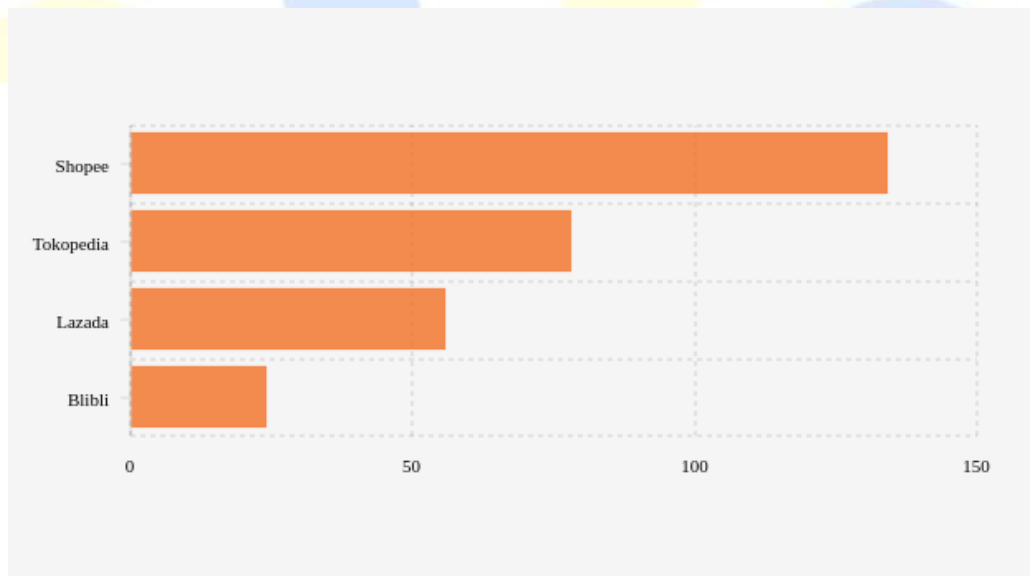


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam ranah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Saat ini, internet telah menjadi platform utama bagi transaksi jual-beli, memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi, memilih, dan membeli berbagai produk dan layanan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Salah satu *platform e-commerce* yang mendominasi di Indonesia adalah Shopee.



Gambar 1. 1
Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia Periode
Agustus 2024

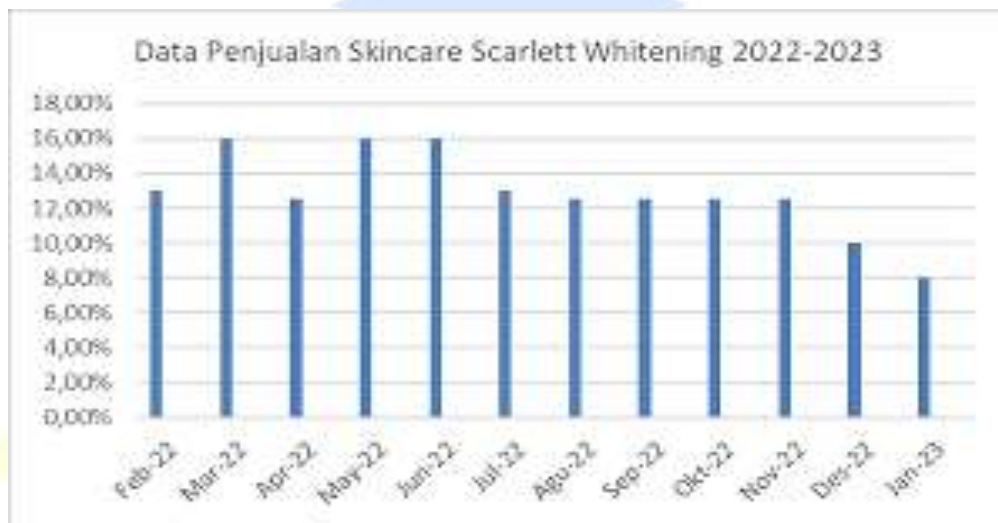
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli.

Salah satu *platform e-commerce* terbesar di wilayah Asia Tenggara, Shopee menawarkan berbagai fitur dan layanan yang menarik bagi konsumen, termasuk kemudahan berbelanja secara *online*, metode pembayaran yang beragam, serta program promosi dan diskon yang menarik (Nurmaningsih, 2023). Aplikasi Shopee menciptakan pengalaman konsumen ke konsumen yang praktis, bermanfaat, aman, dan mengasyikkan. Oleh karena itu, Shopee telah dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti berbagi melalui media sosial (*social sharing*), obrolan langsung (*live chat*), *cashback*, dan *voucher*, guna mempermudah pencarian produk yang diinginkan oleh konsumen. Shopee juga memberikan gambaran menyeluruh tentang popularitas penjual, memungkinkan pembeli untuk membandingkan dan menentukan produk yang hendak dibeli (Hasanah et al., 2023).

Terdapat sejumlah risiko yang kerap dihadapi oleh konsumen saat melakukan pembelian, seperti ketidakmampuan untuk menilai barang atau jasa secara langsung. Oleh karena itu, konsumen bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual, meliputi deskripsi produk dan gambar produk. Selain itu, mereka juga dapat mencari informasi melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut (Kamisa et al., 2022).

Penelitian ini difokuskan pada obyek pembelian produk Scarlett di Shopee. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan yang memproduksi banyak produk kecantikan yang tujuan utamanya adalah mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini dibangun 2017 dan lebih fokus pada pemasaran *online*. Produk *Scarlett Whitening* meliputi produk wajah, tubuh dan rambut.



Sumber : <https://www.google.com> 2022-2023 (2025)

Gambar 1. 2
Penjualan Skincare Scarlett 2022-2023

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, dapat diketahui bahwa setelah bulan Juni tahun 2022, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan *Scarlett Whitening* pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Pada rentang bulan Juli 2022 hingga Januari 2023, tercatat penurunan penjualan *Scarlett* sebesar 8%. Angka ini menunjukkan penurunan yang cukup tajam jika dibandingkan dengan kinerja bulan-bulan sebelumnya yang menunjukkan tren peningkatan, mulai dari Februari yang mencapai 12,50% penjualan hingga Juni yang mencapai puncak 16%. Penurunan penjualan yang mencolok ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa

Scarlett belum berhasil sepenuhnya mempertahankan minat pembelian ulang dari konsumen.

Penurunan minat beli ulang *Scarlett* di Kabupaten Kudus juga dapat diketahui dengan data pra survey yang dibagikan ke 15 orang responden berikut ini.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett
di Kabupaten Kudus

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya cenderung selalu membeli ulang produk Scarlett setelah menggunakannya.	40%	60%
2	Saya sering merekomendasikan produk Scarlett kepada teman dan keluarga untuk menggunakannya	34%	66%
3	Saya selalu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk baru Scarlett	45%	55%
4	Saya akan memilih produk Scarlett meskipun ada produk sejenis yang lebih murah	55%	45%
5	Saya tertarik dengan pemasaran produk Scarlett, yang meningkatkan minat saya untuk membeli	40%	60%
Rata-Rata		42,8%	57,2%

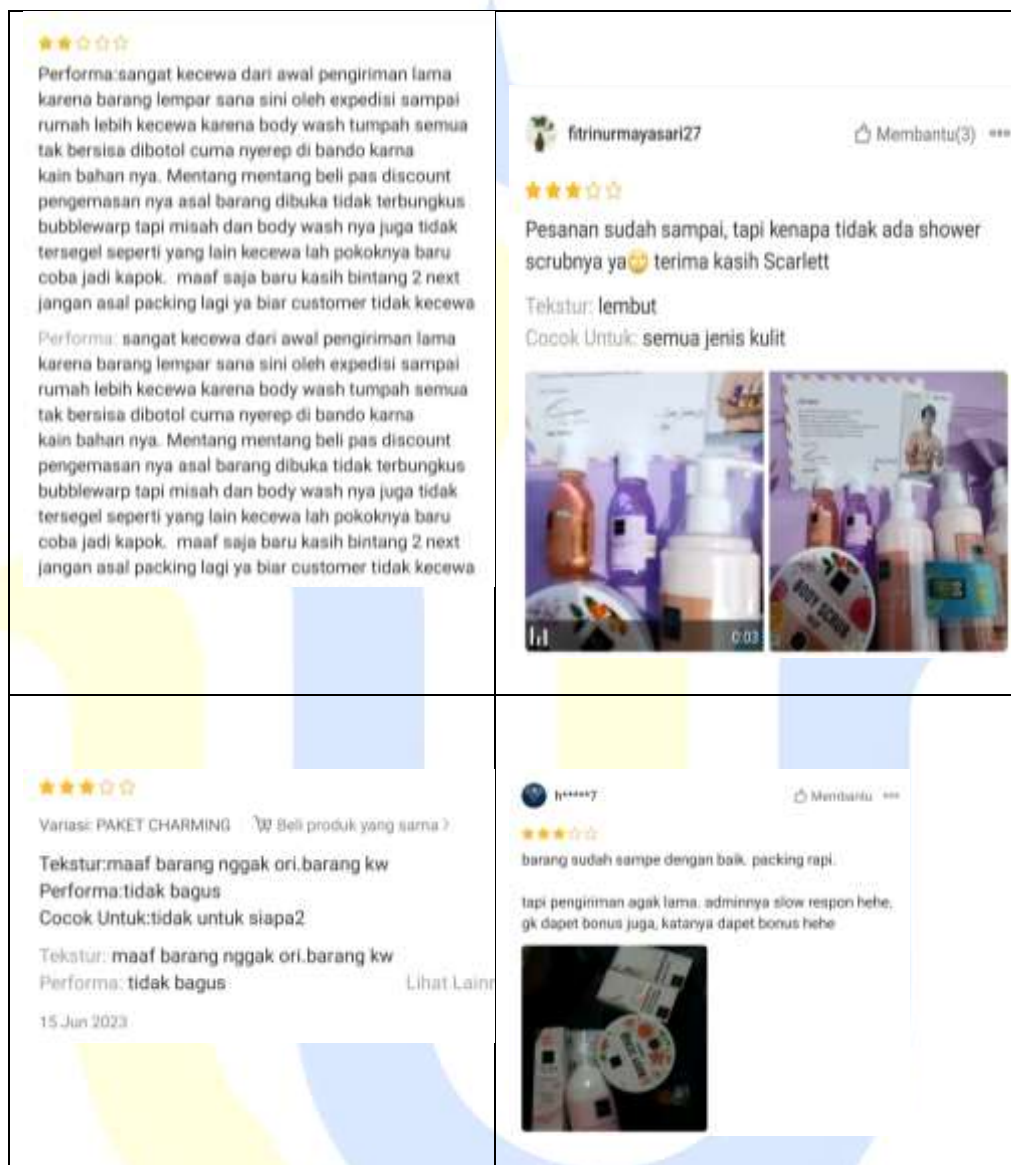
Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa minat beli ulang produk *Scarlett* di Kabupaten Kudus cenderung mengalami penurunan. Hal ini terlihat dari rata-rata persentase responden yang menjawab "Tidak" sebesar 57,2%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata jawaban "Ya" sebesar 42,8%. Sebagian besar responden (60%) tidak selalu membeli ulang produk *Scarlett* setelah menggunakannya, dan 66% tidak aktif merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga. Selain itu, lebih dari separuh responden (55%) tidak selalu mencari informasi mengenai produk terbaru *Scarlett*, serta 60% menyatakan bahwa

pemasaran produk ini tidak cukup menarik untuk meningkatkan minat beli mereka. Meskipun 55% responden masih memilih Scarlett dibandingkan produk sejenis yang lebih murah, data ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Scarlett tidak sepenuhnya kuat. Penurunan minat beli ulang ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketatnya persaingan di industri kecantikan, harga yang dianggap kurang kompetitif, atau efektivitas pemasaran yang belum optimal.

Online customer review adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. *Online customer review* adalah evaluasi atau komentar yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang mereka beli, dan umumnya dipublikasikan di *platform online* seperti situs web *e-commerce*, forum, atau media sosial. Ulasan ini mencakup pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan tertentu, serta pandangan mereka terhadap kualitas, kepuasan, atau kekurangan yang mungkin mereka temui (Rohmatulloh & Sari, 2022). *Online customer review* merupakan salah satu informasi yang paling populer bagi pelanggan saat membeli produk. ulasan pelanggan *online* mungkin membantu pelanggan menentukan apakah mereka ingin membeli produk (Salsabilla & Handayani, 2023). Konsumen sering kali mempercayai ulasan dari sesama konsumen karena dianggap lebih obyektif dan jujur daripada informasi yang disediakan oleh penjual atau produsen. Ulasan ini juga membantu konsumen untuk memahami lebih baik tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian dan niat membeli ulang (Tampubolon et al., 2024). Terdapat permasalahan terkait dengan *online customer review* yaitu masih banyak pelanggan produk Scarlett yang memberikan ulasan negatif dikarenakan

kualitas produk, pengiriman yang lambat, atau masalah lainnya. Hal ini dapat diketahui dari *review* dari beberapa orang konsumen produk Scarlett di Shopee pada gambar 1.3 berikut ini.



 *****q ★★★★★ Variasi: Charming Mood Booster Kecewaa...dari ketentuannya pake box cantik..pas datengnya malah box biasa ..ngk safety ada yg bocor juga...  09 Sep Membantu (3) Respon Penjual: Halo kak, mohon maaf atas	 deamulyana ★★★★★ wahhh bagus wanginya harum scrubnya nya lembut banget udah di coba lotionnya gak lengket dan cepet merasa. aku beli yang varian jolly semua jadi wanginya awet Lihat Lain 
 razz.project ★★★★★ Beli Scarlett karena exo jadi GA. Tapi packing asal asalan. Cuma bubble wrap selapis. Box penyok, Box nya biasa gak ada rasa collab. Kek beli paketan yang biasa. Mana dapatnya cuma gitu doang. Nothing special. Foto ga hd. Lihat Lain 	★★★★★ Untuk shower scrub nya tidak di kemas jadi tumpah,yang lain aman di kemas 😊 Performa: bagus Tekstur: lembut Cocok Untuk: belom coba sih tapi wangi banget 



Sumber : Scarlett *official* di Shopee (2024)

Gambar 1. 3

Ulasan Pelanggan Produk Scarlett di Shopee

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa masih terdapat 15 ulasan negatif dari pelanggan Scarlett dikarenakan kualitas produk dari Scarlett yang tidak sesuai dengan harganya. Selain itu, masih terdapat beberapa ulasan negatif dari pelanggan Scarlett dikarenakan pengemasannya sangat buruk, sehingga keamanan produk tidak terjamin (produk banyak yang tumpah). Selain itu, masih terdapat beberapa ulasan negatif dari pelanggan Scarlett dikarenakan keterlambatan pengiriman produk Scarlett.

Permasalahan *online customer review* Scarlett di Kabupaten Kudus juga dibuktikan dengan adanya data pra survey yang dibagikan ke 15 orang responden berikut ini.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Keluhan *Online Customer Review* Pada Produk Scarlett
di Kabupaten Kudus

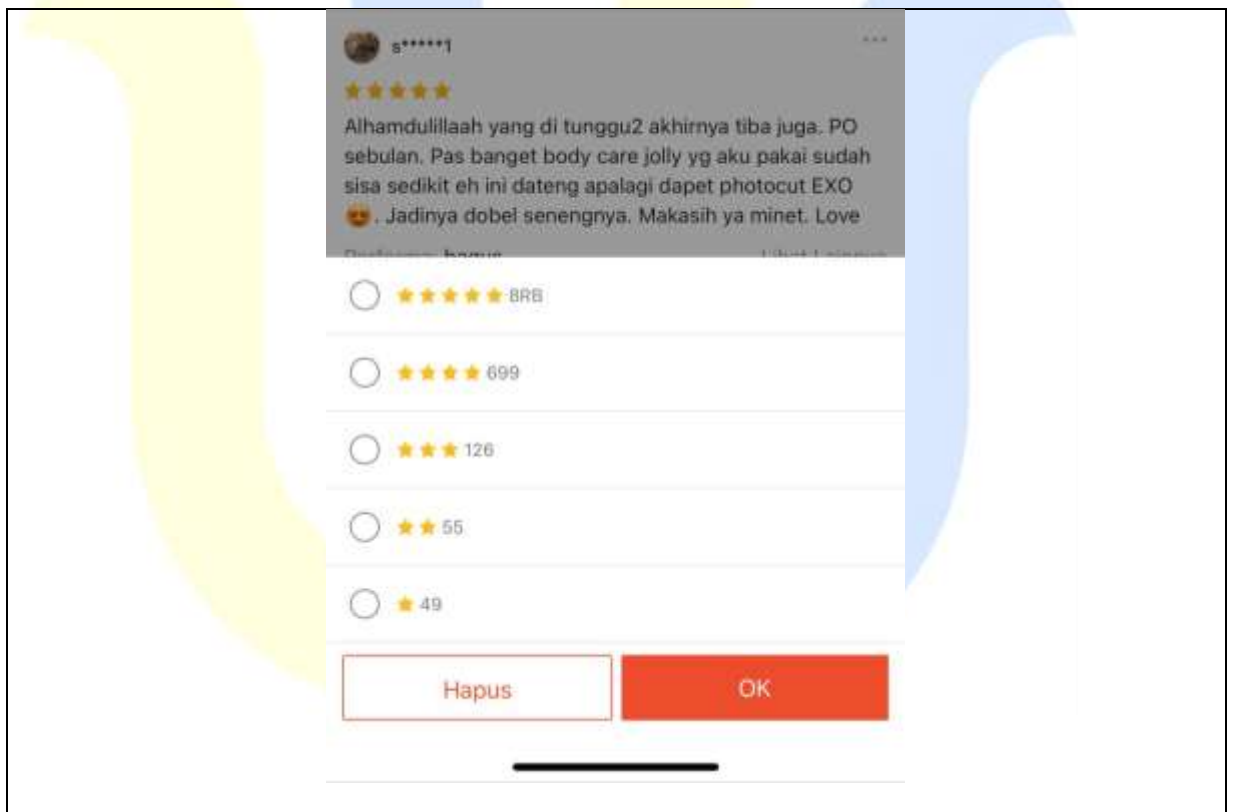
No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Kualitas produk Scarlett tidak sesuai dengan deskripsi yang ada dinyatakan penjual	65%	35%
2	Kualitas layanan pengiriman Scarlett di Shopee lambat	77%	23%
3	Keamanan pengemasan produk Scarlett yang kurang	55%	45%
4	Produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan pelanggan	60%	40%
Rata-Rata		64,25%	35,75%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

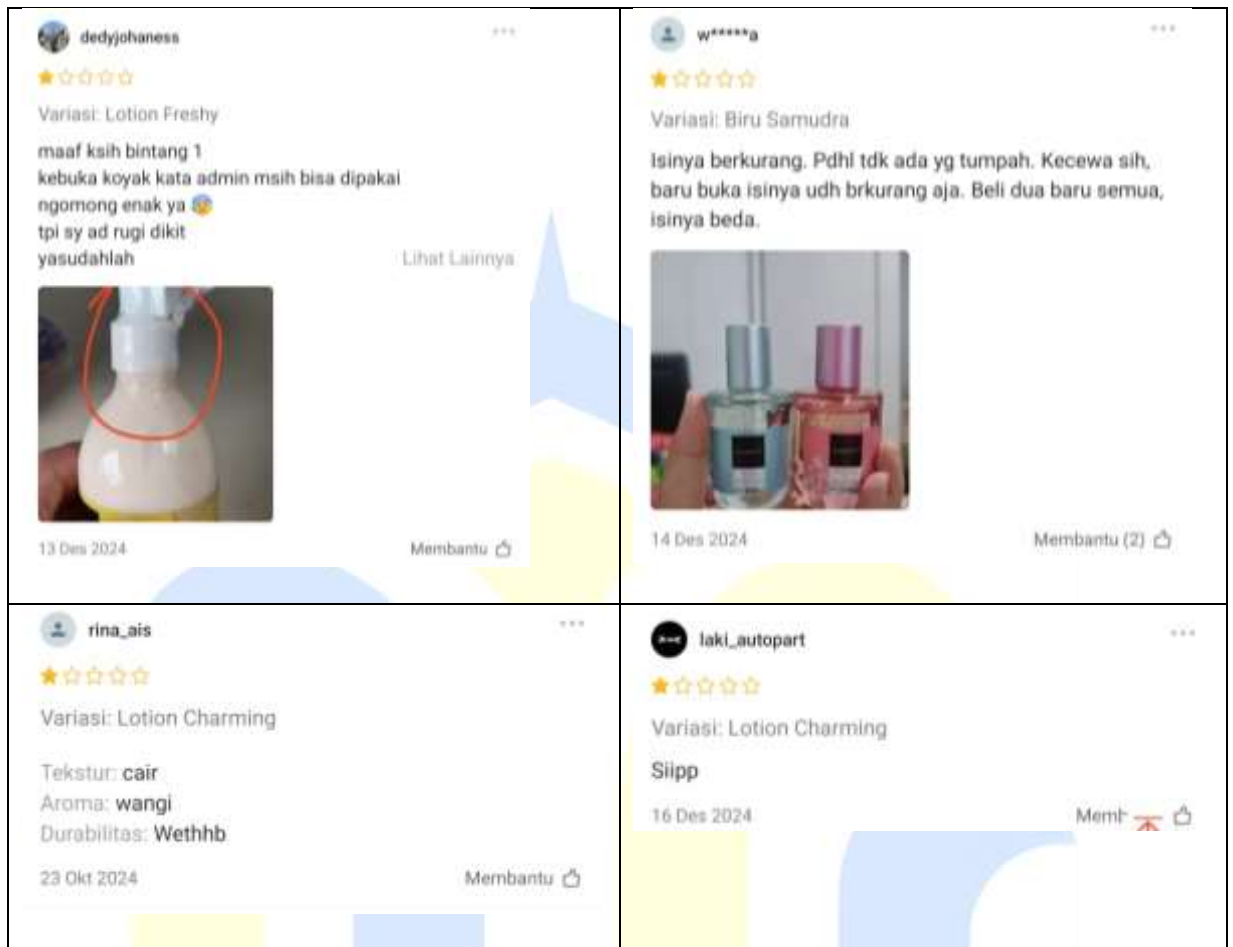
Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa *online customer review* terhadap produk Scarlett di Kabupaten Kudus menunjukkan banyak keluhan dari konsumen. Rata-rata 64,25% responden menyatakan ketidakpuasan terhadap beberapa aspek layanan dan kualitas produk. Keluhan tertinggi terkait dengan layanan pengiriman yang lambat di Shopee, dengan 77% responden mengonfirmasi masalah ini. Selain itu, 65% responden merasa kualitas produk tidak sesuai dengan deskripsi penjual, sementara 60% mengalami ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dan yang diterima. Keamanan pengemasan juga menjadi perhatian, dengan 55% responden menilai bahwa kemasan produk kurang aman.

Terdapat faktor lain yang dipertimbangkan sebelum konsumen melakukan pembelian uang produk, faktor tersebut adalah *online customer rating*. *Online customer rating* adalah penilaian atau skor numerik yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu pada *platform online* (Priyatin & Farisi, 2023). Penilaian ini biasanya diberikan dalam bentuk bintang, skala numerik, atau

sistem penilaian lainnya. *Online customer rating* memberikan gambaran ringkas tentang kepuasan atau kesesuaian produk atau layanan dengan harapan konsumen. Konsumen sering kali melihat rating produk sebelum mereka membelinya, dan *rating* yang tinggi dapat menjadi indikasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan sebelumnya. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menjadi peringatan bagi calon pembeli tentang potensi masalah atau kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Semakin tinggi *rating*, semakin baik persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021). Permasalahan terkait dengan *online customer rating* dapat ditunjukkan pada gambar 1.4 berikut ini:



 f***** Membantu ... ★★★★★ Sangat buruk skli, prtama beli udh dpt kesan ky gni. Pecah smua body cream sabun dn body scrub yg aman. 10 Des 2023 Respon Penjual: Halo kak, Kami meminta maaf ▼  ekolaelasari829 Membantu(1) ... ★★★★★ Kecewa banget, kondisi pas sampai pecah dan kondisi karton robek	 d***** Membantu(2) ... ★★★★★ Variasi: BOX RAMADAN Sumpah packingnya enggak banget, jadi lecet2 boxnya. Dan sudah request warna pink. Eh malah warna biru yg dikirim. Kecewa sama boxnya tidak dilapisi bubble wrap. Setidaknya kalo memang menjual bubble wrap ada tambahan biaya utk bungkusnya. Ini n Lihat Lainnya 14 Apr 2023 Respon Penjual: Terima kasih sudah berbelanja ▼  j*****? Membantu(2) ... ★★★★★ Paketan ku pada pecah smua . Mengecewakan
 pujiindah06 ... ★★★★★ Variasi: Lotion Jolly 12 Okt 2024 Membantu 👍 Respon Penjual: Halo kak, Terimakasih atas ▼  sitisuaebah123 ... ★★★★★ Variasi: Lotion Romansa 08 Feb Membantu 👍	 tso1ineeo4 ... ★★★★★ Variasi: Lotion Freshy 30 Des 2024 Membantu 👍 Respon Penjual: Halo kak, Terimakasih atas ▼  putrinoviani130 ... ★★★★★ Variasi: Lotion Charming 07 Feb Membantu 👍
 shusisu ... ★★★★★ Variasi: Lotion Jolly Tekstur: cair Aroma: tidak wangi 03 Des 2024 Membantu 👍 Respon Penjual: Halo kak, Kami minta maaf ata ▼	 ahen.cis123 ... ★★★★★ Variasi: Lotion Charming saya rugi padahal udah saya bayar lewat transfer tapi katanya belum ada pembayaran, uang saya melayang begitu aja 24 Des 2024 Membantu 👍



Sumber: Scarlett *official* di Shopee (2024)

Gambar 1. 4

Online Customer Rating Produk Scarlett di Shopee

Berdasarkan gambar 1.4, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa pelanggan yang memberikan *rating* rendah terhadap produk Scarlett di Shopee. Masih terdapat 15 pelanggan Scarlett di Shopee yang memberikan bintang 1 dan bintang 2. Rating tersebut menandakan karena pelanggan produk Scarlett merasa tidak puas setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Permasalahan terkait dengan *online customer rating* juga dapat diketahui dari data pra survey responden Scarlett di Kabupaten Kudus.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Keluhan Online Customer Rating Pada Produk Scarlett
di Kabupaten Kudus

No	Pernyataan	Jawaban Responden : 15	
		Ya	Tidak
1	Masih banyak pelanggan yang memberikan rating 1 dan 2 pada Scarlett	75%	25%
2	Pengiriman sangat lama	85%	15%
3	<i>Packaging</i> sangat buruk	87%	13%
4	Isi produk tidak penuh	65%	35%
	Rata-Rata	78%	22%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa *online customer rating* terhadap produk Scarlett di Kabupaten Kudus cenderung rendah, dengan banyak pelanggan memberikan ulasan negatif. Rata-rata 78% responden mengungkapkan keluhan terkait berbagai aspek produk dan layanan. Keluhan tertinggi berkaitan dengan *packaging* yang buruk (87%) dan pengiriman yang sangat lama (85%). Selain itu, 75% responden menyatakan bahwa masih banyak pelanggan yang memberikan rating rendah (1 dan 2), sementara 65% mengeluhkan isi produk yang tidak penuh.

Selain faktor *online customer review* dan *online customer rating*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu *social media marketing*. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran atau strategi promosi yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Tong & Subagio, 2020). Tujuan dari *social media marketing* adalah untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran merek, membangun hubungan dengan audiens target, dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan konsumen (Indrapura & Fadli, 2023). Aktivitas pemasaran melalui media sosial melibatkan

pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, serta interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan, atau berbagai fitur sosial media. Namun, faktanya *social media marketing* yang diterapkan oleh Scarlett masih belum efektif. Hal ini dibuktikan dengan postingan konten foto ataupun video pemasaran yang di *upload* masih jarang dan tidak konsisten. Selain itu, Scarlett jarang memposting promosi dan penawaran eksklusif di media sosial, sehingga konsumen masih kurang tertarik untuk membeli produk Scarlett (Afina & Widarmanti, 2022). Permasalahan terkait dengan *social media marketing* Scarlett juga dapat dibuktikan data pra survey 15 orang responden pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Keluhan *Social Media Marketing* Pada Produk Scarlett di Kabupaten Kudus

No	Pernyataan	Jawaban Responden: 15	
		Ya	Tidak
1	Informasi yang diberikan Scarlett kurang informatif dan kurang jelas	66%	34%
2	Promosi yang dilakukan Scarlett kurang efektif	87%	13%
3	Konten sosial media yang dibagikan Scarlett kurang menarik	66%	34%
4	Scarlett kurang interaktif dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan	70%	30%
Rata-Rata		72,25%	27,75%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa strategi *social media marketing* Scarlett di Kabupaten Kudus masih memiliki berbagai kekurangan yang memengaruhi efektivitas pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Rata-rata 72,25% responden mengungkapkan ketidakpuasan terhadap berbagai aspek

pemasaran digital Scarlett. Keluhan terbesar terkait dengan promosi yang dianggap kurang efektif (87%), diikuti dengan kurangnya interaktivitas dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan (70%). Selain itu, 66% responden menilai bahwa informasi yang diberikan kurang jelas dan konten media sosial Scarlett kurang menarik.

Terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian ini, diantaranya terkait dengan pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan Stevanie (2020) dan Lita & Auliya (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Firdaus et al. (2023) dan Bilgies et al. (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga *research gap* terkait dengan *online customer rating* terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan Ananda (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Terkait dengan *social media marketing*, terdapat pula *research gap*. Penelitian yang dilakukan Tong & Subagio (2020) dan Rizky et al. (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Satriyo et al. (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan *research gap* yang telah dijabarkan diatas, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Shopee, khususnya di wilayah Kudus. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett di Shopee”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini antara lain:

- a. Variabel independen penelitian ini terdiri dari *online customer review*, *online customer rating* dan *social media marketing*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.
- b. Obyek penelitian ini yaitu produk *bodycare* Scarlett.
- c. Subyek penelitian ini yaitu konsumen Scarlett wilayah Kudus yang pernah membeli produk di Shopee dalam 2 bulan terakhir sejumlah 1 produk
- d. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang diatas, terdapat beberapa variabel yang digunakan penelitian ini untuk meneliti minat beli ulang konsumen Scarlett di Shopee, diantaranya *online customer review*, *online customer rating* dan *social media marketing*.

- a. Berdasarkan gambar 1.2, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan *Scarlett Whitening* pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Pada

rentang bulan Juli 2022 hingga Januari 2023, tercatat penurunan penjualan *Scarlett* sebesar 8%.

- b. Berdasarkan gambar 1.3, terdapat beberapa pelanggan produk *Scarlett* di Shopee memberikan ulasan yang negatif, seperti kualitas produk yang kurang baik, pengiriman produk yang lambat, pelayanan dan pengemasan produk yang buruk, sehingga keamanan produk kurang terjamin (produk *Scarlett* yang tumpah, pecah, dan lain sebagainya).
- c. Berdasarkan gambar 1.4, masih terdapat beberapa konsumen memberikan rating berupa bintang satu, dua dan tiga yang menandakan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas akan produk *Scarlett* yang telah membelinya.
- d. Berdasarkan tabel 1.4, *Scarlett* belum melakukan pemasaran *online* secara efektif, sehingga pemasaran produk kurang menjangkau konsumen secara luas.

Atas dasar fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett* di Shopee?
- b. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett* di Shopee?
- c. Bagaimana pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett* di Shopee?
- d. Bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett* di Shopee secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang produk Scarlett di Shopee.
- b. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli ulang produk Scarlett di Shopee.
- c. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang produk Scarlett di Shopee.
- d. Menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *social media marketing* secara simultan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di Shopee secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran terutama tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang.
 - 2) Hasil penelitian dapat menjadi landasan teoritis yang memperkaya pemahaman tentang bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut

memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di *platform* Shopee.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Konsumen, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen di *platform* Shopee. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk Scarlett melalui ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya. Hal ini membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
- 2) Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan memahami bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang, pelaku bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat fokus pada mendapatkan ulasan positif, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, dan memperkuat citra merek secara *online*.