
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content.....	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14684

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

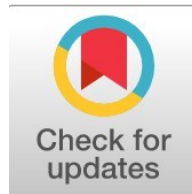
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Cosmetics Repurchase Intention Rises With Product Innovation Quality and Reviews

Amelia Kansa Khalisa, 22042010280@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Indah Respati Kusumasari, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Indonesia’s cosmetics industry continues to grow along side digital marketing, young consumer demand, and rising attention to safe, ethical, and environmentally oriented beauty products. **Specific Background:** Luxcrime competes as a local cosmetics brand through product development, product quality, and digital consumer reviews across platforms such as Shopee, TikTok, Instagram, and YouTube. **Knowledge Gap:** The study addresses the need to examine how product innovation, product quality, and product reviews relate to consumer purchase intention toward Luxcrime products in Surabaya. **Aims:** This study aimed to analyze the relationship between product innovation, product quality, product reviews, and consumers’ purchase intention toward Luxcrime products. **Results:** Using a quantitative associative approach, the study involved 100 female consumers in Surabaya aged 17–36 years selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination testing. The findings show that product innovation, product quality, and product reviews each had a positive and significant relationship with purchase intention. Simultaneously, the three variables also showed a positive and significant relationship with purchase intention toward Luxcrime products in Surabaya. **Novelty:** The study combines innovation, quality, and user generated review dimensions in one purchase intention model for a local cosmetics brand. **Implications:** Luxcrime should continuously develop product innovation, maintain product quality, and monitor consumer reviews to sustain purchase intention.

Highlights:

- One hundred female respondents were analyzed.
- All three predictors showed significant positive results.
- Questionnaire data were tested through regression procedures.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Product Reviews, Purchase Intention.

Published date: 2026-07-14

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat cepat. Selain mendukung sektor manufaktur nasional, industri ini juga menunjukkan meningkatnya kemampuan beli masyarakat serta kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen muda, perkembangan teknologi digital, serta kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan yang aman, halal, dan ramah lingkungan. Dalam pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, merek lokal Indonesia mulai bisa bersaing dengan produk luar negeri. Di tengah kompetisi yang ketat dengan korporasi global, merek kosmetik lokal seperti Luxcrime (berdiri sejak 2017) berhasil menarik atensi pasar lewat identitas "*I'm Not Perfect, but My Makeup Is*". Keberhasilan ini ditopang oleh strategi pemasaran digital yang efektif serta konsistensi dalam menjaga relevansi produk dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia.

Inovasi produk merupakan instrumen strategis dalam pengembangan atau penyempurnaan produk demi menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif[1]. Luxcrime mengimplementasikan aspek ini secara berkelanjutan melalui pembaruan formula, adaptasi tren kecantikan terkini, diversifikasi varian, serta peluncuran desain kemasan yang modern dan fungsional guna mempermudah utilitas harian konsumen.

Menegaskan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan suatu komoditas dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen[2]. Pada industri kecantikan, parameter ini diukur melalui aspek keamanan, daya tahan, efektivitas, aroma, tekstur, dan higienitas kemasan. Sebagai prioritas utama, Luxcrime tidak hanya mengandalkan sertifikasi kelayakan dari BPOM, melainkan juga mengintegrasikan nilai etis melalui konsep *cruelty-free* dan *vegan-friendly* demi membangun kepuasan serta loyalitas konsumen berbasis lingkungan.

Di era digital, persepsi konsumen lebih banyak dibentuk oleh komunikasi antar-pengguna daripada promosi konvensional dari pihak produsen. Review produk di berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan YouTube bertindak sebagai referensi utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni positif terkait fungsionalitas produk seperti tingkat kesesuaian warna terhadap kulit secara empiris mampu meningkatkan kepercayaan dan menstimulasi minat beli calon konsumen secara signifikan.

Minat beli adalah tahap awal sebelum seseorang benar-benar membeli produk. Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bersikap positif terhadap produk dan ingin memiliki produk tersebut[3]. Beberapa faktor seperti persepsi terhadap kualitas, keunikan produk, serta informasi dari ulasan online bisa memperkuat atau melemahkan minat beli. Dalam kasus Luxcrime, meskipun brand ini sudah dikenal secara luas dan memiliki reputasi baik, keputusan membeli konsumen tetap bergantung pada kombinasi antara pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi terhadap nilai produk. Dengan semakin banyaknya persaingan di industri kosmetik, perusahaan perlu mengetahui dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi secara mendalam pada keputusan konsumen membeli.

Tinjauan Pustaka

1. Inovasi Produk

Inovasi produk mengacu pada perubahan dalam kumpulan data mengenai upaya untuk menambah atau meningkatkan sumber daya yang ada saat ini, khususnya melalui modifikasi produk untuk membuat sesuatu yang lebih bernilai, atau menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Secara khusus, melalui transformasi bahan menjadi sumber daya dan integrasi sumber daya tersebut menjadi penemuan yang lebih produktif. Produk yang memiliki tingkat inovasi tinggi cenderung lebih menarik perhatian konsumen, sehingga inovasi dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. [4]

Salah satu sumber inspirasi baru yang menarik yang dapat diciptakan adalah inovasi produk[5]. Inovasi sengaja dilakukan untuk memberikan pendekatan dan tujuan baru untuk pengembangan[6]. Inovasi perlu dipahami dan dilakukan secara terus menerus agar bisnis dapat bersaing. Inovasi yaitu kegiatan yang dilakukan secara terencana oleh sebuah organisasi dengan maksud untuk menciptakan produk atau jasa yang baru, serta mengimplementasikan cara untuk produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

2. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk dianggap sebagai ciri khas dari produk atau layanan yang bergantung pada nilai atau kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah diungkapkan atau tersirat. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu barang dapat menjalankan tugasnya. Dalam hal ini, hal tersebut mencakup semua aspek ketahanan, akurasi, konsistensi, perbaikan produk, kemudahan penggunaan, serta karakteristik berharga lainnya. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, serta ketepatan kinerja secara keseluruhan[7]. Bagi perusahaan, upaya peningkatan kualitas produk atau jasa secara berkelanjutan menjadi hal yang penting. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan di kalangan konsumen terhadap

produk atau layanan yang diterima. Tingkat kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Review Produk

Review produk dalam [8] adalah penilaian mengenai barang yang dilakukan secara daring yang menguraikan tentang fitur-fitur, dan dianggap sebagai referensi berkaitan dengan mutu barang bagi pembeli serta produsen, sebab penilaian itu ditulis oleh orang yang telah membeli dan menilai barang tersebut. Ulasan berfungsi sebagai sarana bagi pembeli untuk memilih serta memperoleh informasi seputar sebuah barang yang berguna dalam mempengaruhi pilihan pembelian mereka. *Review* produk merupakan bentuk penilaian yang disampaikan oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka pada suatu produk atau layanan. Ulasan biasanya menggambarkan kepuasan konsumen beserta persepsi mereka mengenai mutu dan kinerja produk.

4. Minat Beli Ulang

Minat membeli atau purchase intention adalah kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan kemudian melakukan langkah-langkah yang berkaitan dengan pembelian suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Kotler dan Keller dalam [3] menyatakan bahwa individu yang merasakan ketertarikan pada suatu produk atau jasa hingga ingin melakukan pembelian disebut sebagai "minat beli". Minat untuk membeli kembali merupakan keinginan dari pelanggan untuk membeli suatu produk lagi akibat kepuasan yang diperoleh. Keselarasan antara kinerja produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan mendorong minat konsumen untuk menggunakan kembali di masa mendatang.

Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik kausal asosiatif. Tujuan dari pendekatan ini ialah untuk menganalisis keterkaitan dan dampak Inovasi produk, kualitas produk, serta review produk terhadap minat beli ulang. Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Partisipan penelitian adalah konsumen produk Luxcrime di Surabaya. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen produk ini. Proses pemilihan sampel non-probabilitas dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh [9]. Jumlah partisipan dalam studi ini sebanyak 100 individu.

Data yang digunakan dalam studi ini terdiri dari yaitu data primer. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan, distribusi kuesioner. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 19. Metode analisis yang digunakan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji-F.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam kuesioner sesuai dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Langkah pengujian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan IBM SPSS Statistics versi 19.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Inovasi Produk (X ₁)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,533	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X1.2	0,706	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X1.3	0,653	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X1.4	0,756	0,195	Sig. < 0,05	Valid

X1.5	0,639	0,195	Sig. < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,756	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X2.2	0,718	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X2.3	0,573	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X2.4	0,835	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X2.5	0,562	0,195	Sig. < 0,05	Valid
Review Produk (X3)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,815	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X3.2	0,799	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X3.3	0,520	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X3.4	0,871	0,195	Sig. < 0,05	Valid
X3.5	0,525	0,195	Sig. < 0,05	Valid
Minat Beli Ulang (Y)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,781	0,195	Sig. < 0,05	Valid
Y.2	0,642	0,195	Sig. < 0,05	Valid
Y.3	0,765	0,195	Sig. < 0,05	Valid
Y.4	0,547	0,195	Sig. < 0,05	Valid

Berdasarkan data validitas yang ditunjukkan dalam Tabel 1, setiap elemen dari variabel inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), review produk (X3), serta minat beli ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung sudah lebih tinggi daripada angka tabel, yaitu 0,195 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu merefleksikan variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam instrumen penelitian dianggap valid dan siap untuk melanjutkan ke langkah analisis.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten alat penelitian dalam mengevaluasi variabel yang sedang diteliti. Alat penelitian dinilai dapat dipercaya jika nilai alpha Cronbach-nya lebih dari 0,60; ini menandakan bahwa unsur-unsur survei mampu memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off Value	Keputusan
Inovasi Produk	0,680	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,740	0,60	Reliabel
Review Produk	0,769	0,60	Reliabel
Minat Beli Uang	0,626	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 2, semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dengan nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,60. Variabel Inovasi (X1) menunjukkan angka 0,680, kualitas produk (X2) mencapai 0,740, Review produk (X3) ada di angka 0,769, dan Minat beli ulang (Y) mencatat angka 0,626. Angka-angka ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki

konsistensi yang baik; oleh karena itu, alat penelitian ini dapat dipakai untuk mengumpulkan data secara akurat.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200. Angka ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu, model regresi dalam studi ini memenuhi syarat normalitas dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,998	1.002
Kualitas Produk	0,980	1.021
Review Produk	0,981	1.020

Berdasarkan uji multikolinearitas dalam Tabel 4, nilai toleransi untuk variabel seperti inovasi produk, kualitas produk, dan review produk tercatat masing-masing sebesar 0,998, 0,980, dan 0,981. Semua nilai ini lebih besar dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada relasi yang signifikan antara variabel-variabel independen tersebut. Selanjutnya, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel adalah 1,002, 1,021, dan 1,020. Angka-angka ini berada di bawah angka batas 10,00, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Inovasi Produk	.308
Kualitas Produk	.806
Review Produk	.786

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode Glejser seperti yang tertera di Tabel 5, variabel Inovasi Produk (X₁), kualitas produk (X₂), dan Review produk (X₃) masing-masing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 308, 806 dan 786. Semua nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Keterangan
(Constan)	25.978	4.686	.000	-
Inovasi Produk	0,247	3.495	<0,005	Signifikan
Kualitas Produk	0,136	2.151	<0,005	Signifikan
Review Produk	0,106	2.455	<0,005	Signifikan

Berdasarkan tabel 6, dapat diperoleh analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 25,978 + 0,247 X_1 + 0,136 X_2 + 0,106 X_3$$

Nilai konstanta (α) sebesar 25,978 menunjukkan bahwa Minat beli ulang (Y) tetap berada pada angka 25,978 meskipun variabel Inovasi produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Review produk (X_3) bernilai 0, sedangkan koefisien β_1 sebesar 0,247 menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada Inovasi produk akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,247, koefisien β_2 sebesar 0,136 menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,136, dan koefisien β_3 sebesar 0,106 menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada Review produk akan meningkatkan Minat beli ulang sebesar 0,106, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik inovasi produk, kualitas produk, dan review produk, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen produk luxcrime..

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square (R^2)
0,679	0,553

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang tertera di Tabel 7, ditemukan nilai R^2 sebesar 0,679. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara inovasi produk, kualitas produk, dan review produk dengan minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,553 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 55,3% terhadap variabel dependen Y. Sementara itu, porsi sisa sebesar 44,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam kajian ini. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan variasi minat beli ulang.

b. Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan disajikan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

	F	Sig.
Regression	6,970	0,000

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, model regresi layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, model memenuhi uji simultan.

c. Uji Parsial (t)

Hasil uji simultan disajikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	3.495	1,984	<0,004	Signifikan
X2	2.151	1,984	<0,003	Signifikan
X3	2.455	1,984	<0,004	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,495 dengan signifikansi 0,004 kualitas produk (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,151 dengan signifikansi 0,003, dan review produk (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,455 dengan signifikansi 0,004, dimana seluruh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H2, H3, dan H4 diterima, yang berarti bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan review produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen produk luxcrime di Surabaya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Review Produk (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penolakan terhadap H_0 dan diterimanya H_1 dalam pengujian simultan membuktikan bahwa kombinasi variabel inovasi, kualitas, dan ulasan produk secara bersama berpengaruh positif serta signifikan bagi minat beli ulang konsumen Luxcrime di Surabaya. Kesimpulan tersebut divalidasi oleh capaian nilai F hitung (6,970) yang posisinya berada di atas ambang batas F tabel (2,70). Selain itu, penguatan hasil uji ini juga ditunjukkan oleh perolehan tingkat probabilitas (Sig.) yang mencapai 0,000 ($p < 0,05$).

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh [10]. minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, tapi dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengalaman konsumen, ulasan produk dalam pemasaran online, citra merek, serta kualitas produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dalam [11] [12] [13]. Menyatakan jika inovasi produk, kualitas produk dan *review* produk yang sesuai merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, ketika ketiga variabel ini bekerja secara bersamaan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan. Disimpulkan bahwa kombinasi inovasi produk, kualitas produk dan *review* produk yang tepat merupakan kunci penting dalam membentuk minat beli ulang.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji Pengujian hipotesis parsial menunjukkan variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk Luxcrime di Surabaya. Nilai t-hitung yang diperoleh 3,495 dengan tingkat signifikansi 0,047. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai koefisien regresi 0,247 bertanda positif, berarti peningkatan inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang konsumen. Secara teoritis menurut [14] menyatakan inovasi produk yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara satu sama lain.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian [15] yaitu menunjukkan terdapat hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen. Minat beli konsumen muncul karena sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu memperhatikan fitur, desain, serta kualitas produk yang akan dibeli. Inovasi produk menjadi satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan minat beli, karena konsumen cenderung mencari informasi lebih rinci mengenai produk yang dipilih. Oleh sebab itu, inovasi pada produk dapat menjadi daya tarik yang mudah dikenali konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan data deskriptif penelitian ini, Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kesesuaian antara Inovasi produk, kualitas produk dan review produk di produk luxcrime sebagai aspek paling penting untuk menentukan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen produk luxcrime di Surabaya. nilai t hitung 2,151 dengan signifikansi 0,034 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien regresi 0,136 menunjukkan hubungan yang bersifat positif.

Secara konseptual, kualitas produk merepresentasikan persepsi konsumen mengenai mutu, daya tahan, keindahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Temuan ini selaras dengan [16], yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah satu faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang konsisten akan menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian dalam variabel kualitas produk sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [13] dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Surabaya. Peneliti mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu tersebut yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.

4. Pengaruh Review Produk (X3) Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis Variabel Review Produk (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Luxcrime di Surabaya. Hal ini didukung oleh perolehan nilai t hitung 2,455 dan angka signifikansi 0,043 ($< 0,05$), yang berarti hipotesis pengaruh X3 terhadap Y dapat diterima. Nilai koefisien regresi 0,106 juga mengindikasikan bahwa semakin baik review produk, maka minat beli ulang konsumen akan mengalami peningkatan.

Tingginya minat beli ulang konsumen secara nyata ditentukan oleh kualitas ulasan yang disampaikan di ruang publik, sebuah asumsi yang sejalan dengan penemuan [10] yang menyatakan bahwa variabel ulasan produk memegang pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian [12] Adanya konvergensi hasil antara penelitian ini dengan literatur-literatur sebelumnya memberikan penegasan kuat bahwa testimoni positif dari pengguna terdahulu merupakan stimulator efektif bagi munculnya minat beli ulang calon konsumen.

Simpulan

Menurut hasil riset, Minat Beli ulang terhadap produk Luxcrime di Surabaya dipengaruhi oleh Inovasi produk, kualitas produk, dan review produk. Di antara ketiga faktor yakni inovasi produk memegang peranan terbesar dalam minat beli ulang, diikuti oleh kualitas produk serta review produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor ini dapat menjelaskan 55,7% dari Minat beli ulang konsumen, sementara sisa persentasenya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak dibahas di penelitian ini. Temuan ini juga menekankan pentingnya menciptakan inovasi produk yang baik, mempertahankan kualitas produk, serta review yang positif. Untuk penelitian yang akan datang, peneliti menyarankan agar variabel tambahan seperti harga, kepuasan konsumen, mutu layanan, dan kepercayaan konsumen dimasukkan dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam.

References

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2021.
- [2] T. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2021.
- [3] Y. Destyana and S. E. Handoyo, "Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i2.23363.
- [4] Mardiyanti and A. N. Andriana, "Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 3, 2022, doi: 10.47668/pkwu.v10i3.560.
- [5] Silvia et al., "Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Indomie di Kartasura," *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 39–51, 2024, doi: 10.47861/sammajiva.v2i1.757.
- [6] T. Tauhid, S. Soraya, K. Kamaluddin, and S. Syamsuddin, *Strategi Cerdas dalam Pengembangan, Inovasi, dan Perubahan Organisasi*. Jawa Tengah, Indonesia: Lakeisha, 2021.
- [7] Bunga et al., "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Shopee," *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2022, doi: 10.55123/mamen.v5i1.7437.
- [8] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, "Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik," *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 4th ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
- [10] Amalia, "Pengaruh online customer review, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli di Instagram," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2023, doi: 10.26486/jpsb.v11i2.3795.
- [11] E. A. Sinambela, "Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap minat beli produk Hada Labo," *Jurnal Manajemen dan Profesional*, vol. 7, no. 1, 2026, doi: 10.32815/jpro.v7i1.2949.
- [12] C. et al., "Pengaruh review produk terhadap minat beli Hand & Body Lotion produk Citra di Kota Bandung," *Journal of Economics and Business*, vol. 4, no. 5, 2024, doi: 10.54373/ifiheb.v4i5.1653.
- [13] Wardi and Dethan, "Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen Dimsum Asap Wangi," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 35–42, 2024, doi: 10.63545/economist.v1i2.24.

- [14] J. A. Saputra et al., "Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan bentuk kemasan terhadap minat beli produk tahu," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, vol. 4, no. 1, 2023, doi: 10.36085/jems.v4i1.4438.
- [15] D. Andrea et al., "Minat transaksional dalam memediasi digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eagle di Jakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2022, doi: 10.37366/ekomabis.v5i02.1225.
- [16] Suarantalla, "Dampak pemasaran digital terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel pemoderasi," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 7, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i7.2336.