

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. *E-Commerce Shopee*

Shopee ialah salah satu dari banyak *e-commerce* di dunia yang berdiri pada tahun 2015. Dua orang yang merupakan tokoh penting dalam sejarah berdirinya Shopee yakni Chris Feng dan Forrest Li. Yang dimana sekarang Chris Feng menjadi CEO atau *Chief Executive Officer Shopee*. *E-commerce* ini pertama kali diperkenalkan di Singapura yang kemudian merambah ke beberapa negara pada Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan dan juga tentunya Indonesia. Walaupun Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang baru berdiri dibanding dengan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Tetapi dengan *marketingnya* yang bagus Shopee dapat menjajarkan posisinya dengan *e-commerce* lainnya yang telah lama berdiri sebelum adanya Shopee.¹

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menerapkan sistem C2C yang diubah menjadi B2C. Sebuah perusahaan tentu pasti memiliki tujuan dari berdirinya. Shopee didirikan untuk memberikan platform kepada konsumen dan penjual di seluruh Asia Tenggara dalam upaya mereka menerapkan kekuatan revolusioner teknologi untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik. Menawarkan kepada klien pengalaman membeli dan menjual secara online dengan berbagai barang dan jasa yang mudah diakses dari berbagai kelompok sosial ialah tujuan lain di balik pendirian Shopee. Dengan tujuan yang ada diatas menjadikan Shopee salah satu *marketplace* yang dengan cepat dapat berkembang menyaingi *marketplace* yang lain.²

Keberhasilan dari *marketplace* tidak terlepas dari fitur-fitur yang ditawarkan. Di Indonesia sendiri, dengan

¹“Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya,” accessed February 20, 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>.

²“Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air,” 2021, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

adanya fitur-fitur yang sangat menarik, program gratis ongkis dan pilihan produk yang bermacam-macam membuat Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak diterapkan masyarakat Indonesia. Namun, hal tersebut tidak membuat pihak Shopee lantas puas dengan pencapaiannya. Mereka selalu meningkatkan fitur-fitur pelayanan untuk membuat konsumen terpuaskan. Baru-baru ini Shopee mengeluarkan dua fitur terbarunya. Yang pertama ada fitur COD cek dulu. Fitur ini merupakan perbaikan dari fitur COD yang sudah ada sebelumnya. Karena dirasa fitur COD masih kurang memuaskan konsumen karena proses pengembalian apabila barang tidak sesuai harapan konsumen yang dapat melalui kurir langsung melainkan harus melalui aplikasi terlebih dahulu. Hal ini mendorong pihak Shopee untuk membuat fitur baru yakni COD cek dulu. Melalui fitur ini konsumen dapat meninjau kembali sesuai atau tidaknya produk yang dibeli dengan deskripsi atau foto sebelum menjalankan pembayaran. Saat produk yang diterima rusak atau tidak sesuai maka konsumen dapat langsung mengembalikan barang melalui kurir.³

Setelah fitur COD cek dulu, cek fakta ialah fitur pelayanan terbaru Shopee. Ini ialah fitur baru yang dirilis untuk membantu pelanggan memverifikasi kebenaran berbagai informasi yang ada di Shopee. Fitur ini dapat diakses dengan mudah melalui opsi "*chat with Shopee*". Hal ini dijalankan Shopee sebagai tanggapan atas banyaknya informasi palsu yang mengatasnamakan Shopee. Ini dijalankan agar pelanggan dapat tau benar atau tidaknya informasi yang mereka dapatkan. Melindungi pelanggan dari banyak penipuan yang menggunakan identitas Shopee sebagai dalangnya menjadi tujuan utama fitur ini. Klien dapat secara langsung terhubung dengan tim layanan konsumen Shopee melalui fitur *live chat* ini.⁴ Dengan adanya

³ Agung Dwi E Yogarta Awawa Prabaning Arka, "Bikin Nyaman Pengguna, Shopee Hadirkan Inovasi Terbaru COD Cek Dulu," 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/10/04/102800826/bikin-nyaman-pengguna-shopee-hadirkan-inovasi-terbaru-cod-cek-dulu>.

⁴ Nurliasa, "Inovasi Terbaru Shopee Dengan Fitur Cek Fakta," 2023, <https://jabarekspres.com/berita/2023/08/29/inovasi-terbaru-shopee-dengan-fitur-cek-fakta/>.

perbaikan dari segi fitur dan layanan serta sistem *marketing* yang luar biasa, hal itu membuat shoppe menjadi *e-commerce* yang paling banyak diunduh dan diminati oleh konsumen, hal ini tercatat pada laporan per Mei 2023 Shoppe berada pada urutan pertama menjadi *e-commerce* yang paling banyak disukai.⁵

b. Wardah

Salah satu merek kosmetik terkenal di Indonesia, Wardah selalu mengutamakan kehalalannya dalam setiap langkah yang diambilnya, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produksi, pengemasan, dan terakhir, saat produk sampai ke tangan pelanggan. Pada tahun 1995, Wardah didirikan di naungan PT. *Paragon Teknologi and Innovation* (PT. PTI), dipimpin Ibu Nurhayati Subakat, yang sekarang menjabat menjadi komisaris PT. PTI.⁶ Pada tahun 1975, Ibu Nurhayati Subakat lulus dengan predikat terbaik dari jurusan farmasi di Institut Teknologi Bandung. Ibu Nurhayati Subakat memulai bisnisnya dengan usaha rumahan di wilayah Cibodas, Jawa Barat. Meskipun awalnya bermula sebagai usaha kecil, Wardah terus berkembang hingga berhasil membeli deretan pabrik *semi-otomatis* di Kawasan Industri Jatake Tenggara, yang beroperasi tahun 1998.⁷

Ibu Nurhayati Subakat dalam mendirikan Wardah ini mengambil konsep halal yang menargetkan para muslimah di Indonesia pada khususnya dan juga muslimah di dunia pada umumnya. Wardah menjadi *brand* kosmetik pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Karena konsepnya yang unik dan belum ada *brand* kosmetik yang mengedepankan konsep kehalalan pada waktu itu, maka Wardah mulai dilirik oleh masyarakat di Indonesia. Di tambah dengan mayoritas penduduk

⁵ “Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul Dari Para Pemain Lain,” 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>.

⁶ “TENTANG WIM,” n.d., <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.

⁷ Dinda Rachmawati M. Reza Sulaiman, “Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah,” 2019, <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all>.

Indonesia ialah Islam maka hal itu mempermudah konsumen memilih produk yang sudah terbukti kehalalannya. Menurut riset pada tahun 1999 sampai 2003, penjualan Wardah meningkatkan drastis. Dengan cepat Wardah menjadi salah satu ikon *brand* kosmetik lokal kosmetik di Indonesia. Bahkan eksistensi Wardah tidak berhenti sampai situ saja tetapi masih berlanjut sampai sekarang. Selain dipasarkan di Indonesia Wardah sekarang juga mulai melebarkan sayapnya ke negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darusaalam, dan lain-lain.⁸

Kenaikan penjualan Wardah tidak terlepas dari pemasaran yang dijalankan perusahaan. Sebagai *brand* kosmetik halal pertama di Indonesia Wardah selalu menyakinkan konsumen bahwasanya dalam proses produksi sampai dengan pengemasan semua dalam keadaan bersih dan terhindar dari barang yang bersifat najis begitupun dengan pemilihan bahan baku. Disamping itu, Wardah juga selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Di era digital seperti ini *marketing* akan sangat mudah dan juga menjadi salah satu hal yang penting. Wardah menjalankan *marketing* secara offline maupun *online*. Cara offline dijalankan dengan pemasaran ke store-store sedangkan secara *online* dijalankan melalui *e-commerce*. Untuk semakin menarik para konsumen Wardah juga menggandeng beberapa selebgram atau artis ternama sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa *brand ambassador* Wardah diantaranya Ayana Jihne Noon, Dewi Sandra, Dinda Hauw dan masih banyak lagi.⁹

Peningkatan penjualan Wardah bukan tanpa alasan. Perjuangan dari awal berdirinya sampai dititik sekarang ini bukanlah hal yang mudah. Wardah mampu bersaing dengan *brand* kosmetik lain baik produk lokal maupun produk asing. Hal ini terbukti di data penjualan Wardah pada periode April sampai Juni tahun 2022 Wardah

⁸“Sejarah Panjang Kosmetik Wardah Hingga Sukses Jadi Brand Ternama,” 2022, <https://liramedia.co.id/read/sejarah-panjang-kosmetik-wardah-hingga-sukses-jadi-brand-ternama->.

⁹“Wardah,” accessed March 5, 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>.

menempati peringkat kedua *brand* lokal terlaris dengan 7,65% *market share*. Perbedaan dengan *brand* sebelumnya, Wardah lebih fokus menawarkan produk-produk makeup dengan nuansa yang lebih natural.¹⁰ Agar tetap bertahan di era gempuran kosmetik lain, Wardah sadar bahwasanya mereka tidak bisa hanya mengandalkan satu *brand* saja. Dengan latar belakang inilah Wardah menciptakan beberapa *sub-brand* dengan target pasar yang berbeda-beda. Ada dua *sub-brand* dari Wardah yang pertama merupakan Emina dengan target pasar anak remaja. Yang kedua ada Make Over yang menasar pada kelas menengah ke atas atau *high class*. Sedangkan Wardah sendiri memiliki target pasar menengah kebawah. Selain mengeluarkan *sub-brand* Wardah juga terus menjalankan inovasi mengikuti perkembangan zaman. Wardah menciptakan produk baru mengikuti *trend* kosmetik yang ada. Hal ini agar mereka dapat bertahan ditengah *brand* kosmetik baru yang terus bermunculan. Selain itu Wardah juga mendekati diri dengan konsumennyaa melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Salah satu contohnya ialah kegiatan ketika bulan Ramadhan, Wardah menyalurkan kebutuhan Ramadhan ke masjid, ruang publik, dan lain-lain.¹¹

2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dalam deskripsi responden, proses identifikasi responden diterapkan. Penelitian ini memiliki 156 responden, yang diidentifikasi melalui penyebaran kuesioner. Identitas responden diidentifikasi dengan nama lengkap, jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan mereka, sesuai dengan standar penelitian.

1. Identitas Responden

a. Karakteristik Responden

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

¹⁰ “Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!,” accessed March 7, 2024, <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.

¹¹ “Rahasia Wardah Jadi Salah Satu Brand Kosmetik Yang Mendunia,” accessed March 10, 2024, <https://www.belajarlagi.id/case-study-marketing/rahasia-wardah-jadi-salah-satu-brand-kosmetik-yang-mendunia>.

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 156 responden didapatkan data tentang jenis kelamin responden. Karakteristik responden didasarkan atas jenis kelamin bisa diamati dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Didasarkan atas
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	4	2,6 %
2.	Perempuan	152	97,4 %
Jumlah		156	100 %

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Dilihat dari data responden didasarkan atas jenis kelamin, Tabel 4.1 menampakkan bahwasanya 152 responden ialah perempuan, sebanyak 97,4 persen, dan hanya 4 responden laki-laki, atau 2,6 persen. Ini menampakkan bahwasanya mayoritas responden ialah perempuan.

2) **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 156 responden didapatkan data mengenai usia responden. Karakteristik responden didasarkan atas usia responden bisa diamati dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Didasarkan atas
Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	14 – 18 tahun	17	10,9 %
2.	19 – 23 tahun	95	60,9 %
3.	24 – 28 tahun	25	16 %
4.	29 – 33 tahun	4	2,6 %

5.	34 – 38 tahun	7	4,5 %
6.	39 – 43 tahun	5	3,2 %
7.	44 – 48 tahun	2	1,3 %
8.	49 – 53 tahun	1	0,6 %
9.	> 54 tahun	0	0
Jumlah		156	100 %

Sumber: *Data Primer (data diolah) 2024*

Tabel 4.2 menunjukkan data responden didasarkan atas usia responden, bisa diamati dari data diatas bahwasanya pada usia 14 – 18 tahun jumlah responden ada 17 orang atau senilai dengan 10,9 %. Sedangkan pada usia 19 – 23 tahun didapatkan jumlah 95 orang hal itu senilai dengan 60,9 %. Pada usia 24 – 28 tahun didapatkan jumlah 25 orang atau senilai dengan 16 %. Di samping itu di usia 29 – 33 tahun didapatkan jumlah 4 orang senilai dengan 2,6 %. Pada usia 34 – 38 tahun didapatkan jumlah 7 orang senilai dengan 4,5 %. Sedangkan diusia 39 – 43 tahun mendapatkan jumlah 5 orang atau senilai dengan 3,2 %. Diusia 44 – 48 tahun didapatkan jumlah 2 orang senilai dengan 1,3 %, sedangkan pada usia 49 – 53 tahun didapatkan jumlah 1 orang atau senilai 0,6 %. Namun diusia > 54 tahun tidak didapatkan responden sama sekali. Dari data diatas menampakkan bahwasanya mayoritas responden didominasi pada usia 19-23 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden sesuai dengan kuesioner yang telah disebarakan dari 156 responden. Karakteristik

responden didasarkan atas pendapatan responden bisa diamati dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 3

Deskripsi Responden Didasarkan atas Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp1.000.000,00	57	36,5 %
2.	Rp1.100.000,00 – Rp1.999.999,00	14	9 %
3.	Rp2.000.000,00 – Rp2.999.999,00	73	46,8%
4.	Rp3.000.000,00 – Rp3.999.999,00	11	7,1%
5.	Rp4.000.000,00 – Rp4.999.999,00	0	0
6.	>Rp5.000.000,00	1	0,6 %
Jumlah		156	100 %

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Tabel 4.3 memperlihatkan data responden didasarkan atas pendapatan responden, dapat dilihat dari data yang diperoleh bahwasanya responden dengan pendapatan < Rp1.000.000,00 berjumlah 57 orang, hal itu senilai dengan 36,5 %. Sedangkan pada pendapatan Rp1.100.000,00 – Rp1.999.999,00 memperoleh jumlah 14 orang atau kalau dipresentasikan senilai 9%. Pada pendapatan Rp2.000.000,00 – Rp2.999.999,00 mendapatkan hasil sejumlah 73 orang atau senilai dengan 46,8%. Di range pendapatan Rp3.000.000,00 – Rp3.999.999,00 didapatkan hasil sebanyak 11 orang jika dipresentasikan menjadi 7,1 %. Namun pada pendapatan Rp4.000.000,00 – Rp4.999.999,00 tidak ada responden sama sekali. Sedangkan pada pendapatan >Rp5.000.000,00 ada 1 responden jika dipresentasikan menjadi 0,6 %. Dari data diatas menampakkan bahwasanya mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berpendapatan pada range Rp2.000.000,00 – Rp2.999.999,00.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 156 responden didapatkan data mengenai

pekerjaan responden. Karakteristik responden didasarkan atas pekerjaan responden bisa diamati dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Didasarkan atas Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	64	41,2 %
2.	Karyawan	67	42,9 %
3.	Wiraswasta	6	3,8 %
4.	Guru	12	7,7 %
5.	Petani	0	0
6.	Pedagang	3	1,9 %
7.	Pegawai negeri sipil (PNS)	0	0
8.	Bos sapi	1	0,6 %
9.	Ibu Rumah Tangga	2	1,3 %
10.	Tenaga Kesehatan	1	0,6 %
Jumlah		156	100 %

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Tabel 4.4 memperlihatkan data responden didasarkan atas pekerjaan responden, bisa diamati dari data yang diperoleh bahwasanya pada pelajar atau mahasiswa mendapatkan jumlah 64 orang atau senilai dengan 41,2 %. Sedangkan pada responden yang berprofesi sebagai karyawan terdapat 67 orang atau sekitar 42,9 %. Pada mata pencaharian sebagai wiraswasta terdapat 6 orang atau senilai dengan 3,8 %, sedangkan pada profesi guru terdapat responden berjumlah 12 orang atau senilai 7,7 %. Namun pada profesi petani dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada penilaian kali ini tidak terdapat responden sama sekali. Pada profesi sebagai pedagang mendapatkan hasil sejumlah 3 orang atau senilai 1,9 %. Dipekerjaan lainnya yakni ada bos sapi yang mendapatkan jumlah 1 orang atau senilai 0,6 %, pekerjaan lainnya yang kedua ada ibu rumah tangga (IRT) mendapatkan hasil

sejumlah 2 orang atau senilai dengan 1,3 %, dan pekerjaan lainnya yang terakhir ada tenaga kesehatan yang mendapatkan jumlah 1 orang jika dipresentasikan menjadi 0,6 %. Dari data diatas menampakkan bahwasanya mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Data penelitian menampakkan ringkasan tanggapan responden terhadap pernyataan atau variabel penelitian, ada beberapa item pernyataan dengan skala jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dibawah ini penjabaran mengenai penilaian responden dengan masing-masing variabel penelitian dengan skala intervalnya.

Tabel 4. 5
Kategori Penilaian Responden

No	Rentang nilai	Kategori
1.	1.0 – 2.0	Rendah
2.	2.1 – 3.0	Sedang
3.	3.1 – 4.0	Tinggi
4.	4.1 – 5.0	Sangat Tinggi

Hasil analisis dapat disesuaikan dengan jawaban responden didasarkan atas pernyataan didalam kuesioner. Tujuan analisis dijalankan untuk memahami deskripsi hasil penelitian yang bersumber pada variabel-variabel yang diamati.

1) Deskripsi Jawaban Responden Manfaat yang Dirasakan (X1)

Untuk menguji variabel manfaat yang dirasakan, tiga pernyataan kuesioner diterapkan. Hasilnya dibandingkan dengan rata-rata dan diklasifikasikan, dan deskripsinya dapat ditemukan dalam tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Variabel Manfaat yang Dirasakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Shopee mempermudah saya dalam membeli Wardah	4	6	12	53	81	4,29
2	Membeli Wardah di Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan	4	8	13	52	79	4,24
3	Belanja Wardah di Shopee dapat lebih efisien dan efektif	3	9	16	50	78	4,22

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Indikator tertinggi yang terdapat pada variabel manfaat yang dirasakan ditemukan pada pernyataan kedua, di mana 79 orang yang disurvei menyatakan pernyataan “sangat setuju” mendapatkan nilai 4,24. Ini menampakkan bahwasanya pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat membeli barang Wardah di Shoppe.

2) Deskripsi Jawaban Responden Nilai yang Dirasakan (X2)

Untuk menguji variabel nilai yang dirasakan, tiga pernyataan kuesioner diterapkan. Hasilnya dibandingkan dengan rata-rata dan diklasifikasikan, dan deskripsinya dapat ditemukan dalam tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Variabel Nilai yang Dirasakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Wardah yang ada di Shopee bernilai/kualitas yang baik	4	8	14	49	81	4,25
2	Wardah yang disediakan di	3	7	15	54	77	4,25

	Shopee dapat diterima konsumen						
3	Wardah yang ada di Shopee memberikan pelayanan yang bagus	3	6	17	52	78	4,26

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Indikator tertinggi yang terdapat pada variabel nilai yang dirasakan ditemukan pada pernyataan pertama, di mana 81 orang menjawab pernyataan "sangat setuju" dengan nilai 4,25. Berarti menampakkan bahwasanya Wardah memiliki kualitas atau nilai yang bagus di Shoppe.

3) Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Z)

Untuk menguji variabel kepuasan konsumen, tiga pernyataan kuesioner diterapkan. Hasilnya dibandingkan dengan rata-rata dan diklasifikasikan, dan deskripsinya dapat ditemukan dalam tabel 4.8 dibawah ini

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Saya merasa puas setelah membeli Wardah di Shopee	4	6	10	53	83	4,31
2	Saya merasa puas dengan pelayanan saat menjalankan pembelian Wardah di Shopee	2	5	10	55	84	4,37
3	Saya merasa puas dengan kualitas	3	6	8	54	85	4,36

	Wardah di Shopee						
--	---------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Indikator tertinggi yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan ditemukan pada pernyataan ketiga, di mana 85 orang menjawab "sangat setuju" dengan nilai 4,36, yang merupakan nilai yang sangat tinggi. Hal ini menampakkan bahwasanya responden puas dengan produk Wardah yang tersedia di Shoppe.

4) Deskripsi Jawaban Responden Niat Pembelian Ulang secara *Online* (Y)

Untuk menguji variabel niat pembelian ulang secara *online*, tiga pernyataan kuesioner diterapkan. Hasilnya dibandingkan dengan rata-rata dan diklasifikasikan, dan deskripsinya dapat ditemukan pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4. 9
Jawaban Responden Variabel Niat Pembelian Ulang secara *Online*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Saya akan membeli kembali Wardah di Shopee	1	4	16	52	83	4,36
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli Wardah di Shopee	1	5	14	60	76	4,31
3	Saya akan mengatakan pengalaman positif saya selama membeli Wardah di Shopee	3	12	21	57	63	4,06

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Dalam pernyataan pertama, indikator rata-rata tertinggi dari variabel niat pembelian ulang secara *online* ialah pernyataan "sangat setuju", dengan nilai 4,36. Ini menampakkan bahwasanya

responden akan membeli kembali produk Wardah yang sudah ada di Shoppe.

3. Statistik Deskriptif

Pengukuran statistic deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), dan standart deviasi dari masing-masing variabel yaitu Manfaat yang Dirasakan (X1), Nilai yang Dirasakan (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Niat Pembelian Ulang (Y). Mengenai hasil uji statistic deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Manfaat yang Dirasakan	156	3	15	12.538	2.921
Nilai yang Dirasakan	156	3	15	13.044	2.573
Kepuasan Konsumen	156	3	15	12.756	2.407
Niat Pembelian Ulang secara <i>Online</i>	156	3	15	12.743	2.382
Valid V (<i>listwise</i>)	156				

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.10 uji statistik deskriptif, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Manfaat yang Dirasakan (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dan rata-rata Manfaat yang Dirasakan 12,53. Standart deviation data Manfaat yang Dirasakan 2,92.
2. Variabel Nilai yang Dirasakan (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dan rata-rata Nilai yang Dirasakan 13,04. Standart deviation data Nilai yang Dirasakan 2,57.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dan rata-rata Kepuasan Konsumen 12,75. Standart deviation data Kepuasan Konsumen 2,40.
4. Variabel Niat Pembelian Ulang secara *Online* (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dan rata-rata Manfaat yang Dirasakan 12,74. Standart deviation data Niat Pembelian Ulang secara *Online* 2,38.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menerapkan uji validitas konvergen, yakni menentukan apakah setiap konstruk (*indikator*) mempunyai proporsi variasi yang signifikan atau tidak. Jika suatu kumpulan data memenuhi persyaratan nilai kritis (C.R) > 1,96, maka dianggap valid. Untuk sementara, "Perkiraan Pemuatan Standar" atau "Faktor Pemuatan" > 0,5. Model uji validitas konvergen variabel ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Validitas Konvergen Variabel

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Manfaat yang Dirasakan	X1.1	0.961	Valid
	X1.2	0.814	Valid
	X1.3	0.579	Valid
Nilai yang Dirasakan	X2.1	0.598	Valid
	X2.2	0.981	Valid
	X2.3	0.601	Valid
Kepuasan Konsumen	Z1	0.609	Valid
	Z2	0.928	Valid
	Z3	0.976	Valid
Niat Pembelian Ulang secara <i>Online</i>	Y1	0.86	Valid
	Y2	0.963	Valid
	Y3	0.544	Valid

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Dari hasil analisa yang didasarkan atas tabel di atas, bisa diamati bahwasanya hampir semua indikator menampakkan hasil yang baik dengan nilai “*Loading Factor*” atau “*Standardized Loading Estimate*” lebih dari

0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya validitas data dapat diterima.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang sama atau serupa pada berbagai kesempatan pengukuran yang berbeda, dengan asumsi bahwa kondisi pengukuran tetap sama. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Construct Reliability (CR)* 0,70 atau > 0,70, dan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum \epsilon}$$

Tabel 4. 12
Uji Reliabilitas Instrument

Varibel	Item	Standard Loading (SL)	(SL²)	Error
Manfaat yang Dirasakan	X1.1	0.961	0.923521	0.076479
	X1.2	0.961	0.923521	0.076479
	X1.3	0.961	0.923521	0.076479
	Total	2.883	2.770563	0.229437
	Total SL²	8.311689		
Nilai yang Dirasakan	X2.1	0.598	0.357604	0.642396
	X2.2	0.981	0.962361	0.037639
	X2.3	0.601	0.361201	0.638799
	Total	2.18	1.681166	1.318834
	Total SL²	4.7524		
Kepuasan Konsumen	Z1	0.609	0.370881	0.629119
	Z2	0.928	0.861184	0.138816
	Z3	0.976	0.952576	0.047424
	Total	2.513	2.184641	0.815359
	Total SL²	6.315169		
Niat Pembelian Ulang	Y1	0.86	0.7396	0.2604
	Y2	0.963	0.927369	0.072631
	Y3	0.544	0.295936	0.704064

secara <i>Online</i>	Total	2.367	1.962905	1.037095
	Total SL²	5.602689		

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Manfaat yang Dirasakan	0,97
Nilai yang Dirasakan	0,78
Kepuasan Konsumen	0,88
Niat Pembelian Ulang secara <i>Online</i>	0,84

Sumber: Data primer (data diolah) 2024

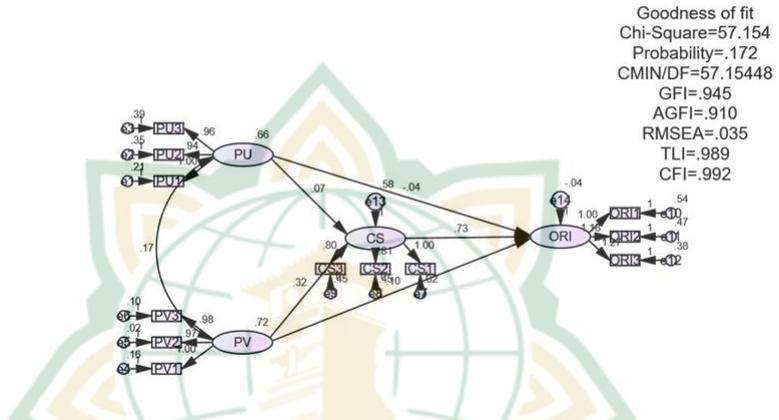
Berdasarkan hasil observasi yang telah dijalankan, dari tabel uji reliabilitas bisa diamati bahwasanya semua variabel mempunyai *Cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya indikator yang ada pada kuesioner dinyatakan Reliabel.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berikutnya, setelah selesainya menguji yang disebutkan di atas. Hipotesis yang dipostulatkan menjadi dasar pengujian ini. Saat menjalankan pengujian hipotesis, nilai t pada tingkat signifikansi 0,05 penting untuk dipertimbangkan. Nilai *Critical Ratio* (c.r) terhadap *Regression Weight* model fit dimasukkan dalam nilai t pada program AMOS. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai probabilitas (P) *Critical Ratio* (c.r) kurang dari 0,05.

1. Analisis Goodnes of Fit

Gambar 4. 1
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

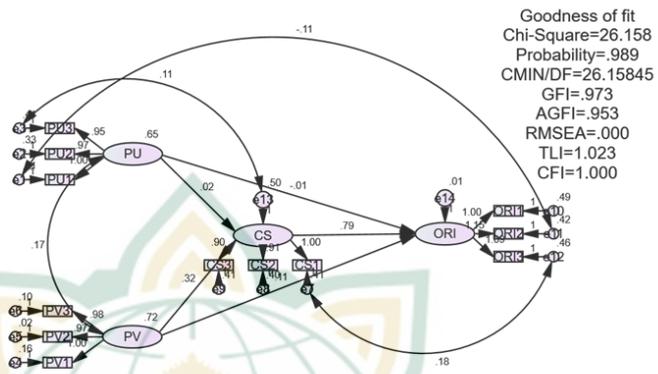


Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bentuk full model merupakan analisis yang dijalankan setelah kita menjalankan analisis mengenai reliabilitas dan validitas data mengenai indikator-indikator yang menjadi pembentuk suatu variabel laten. Pada tahap SEM secara *full model* dilakukan dengan melakukan uji signifikansi dan kelayakan model serta uji sigifikasi. Diagram jalur untuk hasil analis SEM full model yang telah sesuai dan dinyatakan valid disajikan sebagai berikut:

Nilai uji kelayakan model belum menunjukkan bahwasanya model tersebut belum fit, sebagaimana ditunjukkan pada diagram jalur pada grafik sebelumnya. Maka dari itu, dengan memeriksa nilai bobot regresi varians, maka indeks pada keluaran Indeks Modifikasi AMOS harus diubah. Nilai observasi sebesar 31.043 merupakan angka tertinggi pada M.I. Dengan tiga nilai yang keadaannya dalam kategori baik yaitu nilai RMSEA, CFI, dan TLI maka model tersebut dapat dianggap sebagai model yang baik, seperti terlihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4. 2
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*
Modification



Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* diuji menggunakan *chi-square*, *probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *CFI*, *AGFI*, *TLI* dan *GFI*. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai *chi-square* mengalami penurunan dari 57.154 menjadi 26.158, *probability* dari 0,172 menjadi 0,989, *CMIN/DF* dari 57.15448 menjadi 26.15845, nilai *RMSEA* dari 0,035 menjadi 0,000, nilai *CFI* dari 0,992 menjadi 1.000, nilai *AGFI* dari 0,910 menjadi 0,953, nilai *TLI* dari 0,989 menjadi 1.023, dan nilai *GFI* dari 0,945 menjadi 0,973. Hasil pengujian kelayakan model SEM ditunjukkan dalam tabel 4.12:

Tabel 4. 14
Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-Fit*

<i>Goodness Of Fit Indeks</i>	Keterangan	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Memeriksa apakah covariance populasi yang diestimasi sama covariance	<X ² tabel	26,158	Marginal

	sample			
Probability	Uji signifikansi terhadap kesenjangan antara matriks covariance data dengan matriks covariance yang diestimasi	$>0,05$	0,989	Baik
RMSEA	Memperhitungkan kelemahan Chi-Square yang ada di sample besar	$<0,08$	0,000	Baik
GFI	Menaksir proporsi terbilang varian pada matriks covariance populasi yang diestimasi	$>0,90$	0,973	Baik
AGFI	GFI yang menyesuaikan dengan DF	$>0,90$	0,953	Baik
CMIN/DF	Kesesuaian antara data serta model	$<2,00$	26,158	Tidak baik
TLI	Pembandingan antara model yang diuji dengan baseline model	$>0,95$	1,023	Baik
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive besarnya sample serta kerumitan model	$>0,95$	1,000	Baik

Sumber: Data Primer (data diolah) 2024

Uji Chi-Square pada full model didapat nilai senilai 26,158, dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya model belum mencukupi syarat yang disyaratkan. Namun nilai ini dapat diterima tetapi secara marginal dan bisa untuk melanjutkan ke analisa selanjutnya dengan pertimbangan dari nilai RMSEA, CFI, dan TLI yang mencukupi terhadap kriteria baik, jadi dapat menjalankan analisa berikutnya. Dari hasil yang telah didapatkan dapat dijabarkan bahwa model penelitian secara seluruhnya memenuhi kriteria sebagai model fit.

- a. “Nilai X^2 *Chi-Square* semakin sedikit nilai X^2 semakin baik model tersebut dan dapat diterima sesuai dengan *probability* serta *cut-off value* sebesar nilai P lebih dari 0,05. Dari hasil perhitungan *chi-square* mendapatkan 26,158 artinya belum mencukupi syarat yang disyaratkan. Namun nilai tersebut masih dapat diterima secara marginal hal ini berarti tetap bisa melanjutkan analisa berikutnya dengan mempertimbangkan nilai RMSEA, CFI, dan TLI yang sudah mencukupi kriteria baik.
- b. *Probability* merupakan uji signifikansi mengenai kesenjangan *matriks covariance* data dengan *matriks covariance* yang diestimasi dengan nilai 0,05. Sesuai dengan analisa yang telah dilakukan didapatkan 0,989 yang berarti termasuk ke dalam kategori baik.
- c. RMSEA merupakan suatu indikator yang diterapkan guna memperhitungkan kelemahan *chi-square* pada sample besar. Nilai RMSEA yang kurang dari atau sama dengan 0,08 termasuk kedalam indikator yang diterima model tersebut dengan *degree of freedom*. RMSEA yang dapat sesuai dari hasil analisa didapat sesuai dari hasil analisa ialah 0,000 yang berarti kurang dari 0,08 sehingga model ini fit dan dapat diterima.
- d. GFI (*Goodness of Fit Indeks*) jika memiliki nilai yang tertinggi yang disebut *better fit*. GFI merupakan parameter yang memiliki nilai diantara 0 sampai 1. Nilai GFI yang disarankan adalah lebih dari 0,90 sudah termasuk model fit. Hasil analisa

mendapatkan GFI 0,973, hal itu berarti bahwasanya model sudah fit.

- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*) tergolong nilai GFI yang menyesuaikan dengan DF, nilai yang diinginkan agar model fit ialah $> 0,90$. Hasil analisa yang telah dijalankan menampakkan angka 0,953, ini berarti model sudah fit.
- f. CMIN/DF tergolong pengukuran *chi-square* X^2 yang dibagi terhadap *degree of freedom* maka disebut X^2 relatif kurang dari sama dengan 2,0 merupakan indiks fit anantara data serta model. Dari analisis data didapatkan nilai CMIN/DF sebesar 26,158 hal ini menampakkan bahwasanya model ini tidak fit dikarenakan belum memenuhi nilai yang diharapkan.
- g. TLI (*Tuckle Lewis Indeks*) merupakan alternative *incremental indeks* yang mencocokkan model yang diuji dengan *baseline* model, nilai yang diharapkan sebagai patokan agar dapat memenuhinya sebuah model ialah lebih dari sama dengan 0,95. Dari pengujian yang telah dijalankan didapatkan nilai 1,023 yang menampakkan bahwasanya model sudah fit.
- h. CFI (*Comparative Fit Indeks*) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menilai kefitan sebuah model, jika nilai mendekati nilai satu maka mengartikan tingkat yang tertinggi maka kefitan sebuah model akan tercapai. Harapannya nilai untuk model dikatakan fit adalah lebih besar sama dengan 0,95. Dari analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai 1,000 berarti model pada penelitian ini fit.

2. Normalitas Data

Nilai kritis (c.r) skewness dapat diterapkan untuk melihat uji normalitas univariat, sedangkan nilai kurtosis kritis (c.r) dapat diterapkan untuk mengevaluasi uji normalitas multivariat. Jika nilai c.r univariat dan multivariat berada di antara kurang lebih 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01, maka distribusi normal terpenuhi. Tabel 4.12 menampilkan hasil uji normalitas data.

Tabel 4. 15
Evaluasi Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NPO3	1.000	5.000	-1.324	-6.753	1.270	3.238
NPO2	1.000	5.000	-1.474	-7.516	1.823	4.649
NPO1	1.000	5.000	-1.598	-8.146	2.463	6.279
KP3	1.000	5.000	-1.382	-7.049	1.735	4.424
KP2	1.000	5.000	-1.401	-7.144	1.764	4.498
KP1	1.000	5.000	-1.464	-7.465	1.725	4.397
ND3	1.000	5.000	-1.745	-8.896	3.201	8.162
ND2	1.000	5.000	-1.627	-8.297	2.964	7.557
ND1	1.000	5.000	-1.683	-8.581	2.794	7.123
MD3	1.000	5.000	-1.159	-5.909	.956	2.437
MD2	1.000	5.000	-1.248	-6.364	1.154	2.943
MD1	1.000	5.000	-1.231	-6.276	1.177	3.001
Multivariate					154.756	52.724

Sumber: *DaSumber: Data Primer (data diolah) 2024*

Terlihat dari tabel sebelumnya bahwasanya c.r. Nilai skewness lebih besar dari rentang nilai $\pm 2,58$. Didasarkan atas temuan tersebut maka dapat dikatakan normalitas univariat data kurang baik. Begitu pula dengan uji multivariat menunjukkan bahwasanya data tidak berdistribusi normal dengan nilai c.r. 52.724. Hal ini menunjukkan bahwasanya data tersebut tidak memenuhi kriteria uji normalitas. Selanjutnya dijalankan bootstrapping test untuk melihat apakah model anomali tersebut masih dapat diterima atau tidak.

Teknik lain dalam SEM untuk menyelesaikan masalah multivariat yang tidak normal ialah uji bootstrapping. Model penelitian tetap dapat diterapkan apabila temuan estimasi parameter model fit tetap konsisten dengan hasil estimasi parameter yang diperoleh tidak dengan bootstrapping. Temuan bootstrapping menunjukkan bahwasanya estimasi parameter kecocokan model tetap tidak berubah dari periode pra-bootstrapping hingga pasca-bootstrapping. $P > 0,05$ yang menunjukkan nilai memenuhi syarat yang menunjukkan P senilai 0,989. Dapat ditarik kesimpulan jika kajian kali ini tetap bisa diterapkan dan memungkinkan dijalanannya penyelidikan tambahan.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Manfaat yang Dirasakan → Niat Pembelian Ulang secara <i>Online</i>	0,006	0,049	-132	0,895	Ditolak
Nilai yang Dirasakan → Niat Pembelian Ulang secara <i>Online</i>	0,114	0,048	2.380	0,017	Diterima
Manfaat yang Dirasakan → Kepuasan Konsumen	0,024	0,091	0,262	0,793	Ditolak
Nilai yang Dirasakan → Kepuasan Konsumen	0,315	0,082	3.832	***	Diterima
Kepuasan Konsumen → Niat Pembelian Ulang secara <i>Online</i>	0,790	0,102	7.739	***	Diterima

Sumber: *Data Primer (data diolah) 2024*

a. Hipotesis 1: Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online*

Manfaat yang dirasakan ialah faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Dengan manfaat yang dirasakan konsumen baik secara langsung atau tidak terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadi sebab niat pembelian ulang oleh konsumen. Namun meskipun manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen, hal itu tidak secara langsung menjamin niat untuk membeli kembali. Karena disamping manfaat yang dirasakan terdapat juga faktor-faktor lain seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Hal itu menjadi penyebab mengapa manfaat yang dirasakan tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Sejalan terhadap penelitian yang dijalankan Gunawan, WindaSumantyo, Riwi Putri, dan Novi Tri Putri yang mendapatkan hasil bahwasanya persepsi manfaat tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif dengan niat beli kembali secara *online*.¹²

¹² Novi Tri putri Gunawan, WindaSumantyo, Riwi Putri, “EFFECT OF TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED USEFULNESS ON REPURCHASE INTENTION FINANCIAL TECHNOLOG(STUDY OF ELEVEN MARET

Penelitian kali ini manfaat yang dirasakan tidak memberi pengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Bisa diamati dari hasil olah data yang terdapat ditabel 4.14 menampakkan nilai C.R terhadap hubungan kausalitas manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* sebesar -132 dan P 0,895. *Probability* menampakkan nilai diatas 0,05. Dengan hasil yang didapatkan serta analisa yang telah dijalankan dapat diambil kesimpulan jika hipotesis 1 tidak diterima, yang artinya manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif secara langsung terhadap niat beli ulang secara *online*.

b. Hipotesis 2: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online*

Nilai yang dirasakan mengacu persepsi konsumen tentang nilai relatif berasal produk yang mereka beli. Jika konsumen merasa bahwasanya nilai (*value*) yang mereka harapkan sudah terpenuhi maka kemungkinan besar konsumen akan menjalankan pembelian kembali. Jadi, tingginya nilai yang dirasakan yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk memiliki niat untuk membeli kembali. Sehingga, *e-commere* yang berhasil meningkatkan nilai yang dirasakan bagi konsumennya akan mempunyai peluang yang lebih baik guna meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini berarti bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini searah dengan penelitian yang dijalankan Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies, hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara positif terhadap intensitas pembelian.¹³

Penelitian ini mengenai nilai yang dirasakan memberi pengaruh dengan niat pembelian ulang secara

UNIVERSITY STUDENT),” *Journal of Applied Economics in Developing Countries* 7 (2022): 60–69.

¹³ Ferdinandus and Gomies, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian.”

online. Bisa diamati dari tabel diatas yang menampakkan nilai C.R yang terdapat di hubungan kausalitas antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* sebesar 2.380 dan P sebesar 0,017. *Probability* menampakkan nilai dibawah 0,05. Hasil analisa yang telah dijalankan dapat diambil kesimpulan jika hipotesis 2 dapat diterima.

c. Hipotesis 3: Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Manfaat yang dirasakan serta kepuasan konsumen merupakan dua komponen yang berbeda. Mereka dapat saling memengaruhi tetapi dapat juga berjalan atau beroperasi sendiri-sendiri tanpa memengaruhi satu sama lain. Meskipun keduanya saling berhubungan namun pernyataan tentang manfaat yang dirasakan tidak selalu berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Seorang konsumen mungkin merasa bahwasanya suatu produk atau layanan bermanfaat namun mereka masih bisa merasa tidak puas dengan berbagai aspek lain dari produk atau layanan. Sejalan dengan penelitian yang dijalankan Prayanthi, Ika, Erienika Lompoliu, dan Ricky Devito Langkedeng. Penelitian itu mendapatkan hasil persepsi manfaat tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat beli secara ulang.¹⁴

Penelitian ini menampakkan bahwasanya manfaat yang dirasakan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bisa diamati ditabel 4.14 yang menyatakan bahwasanya nilai C.R pada hubungan kausalitas antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,262 dan nilai P senilai 0,793. Nilai *Probability* yang didapatkan menampakkan hasil diatas 0,05. Sehingga sesuai dengan hasil data yang sudah didapatkan dan hasil analisa yang sudah dijalankan dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis 3 tidak dapat diterima, yang artinya manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif secara langsung dengan kepuasan konsumen.

¹⁴ Basyar and Sanaji, "Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online."

d. Hipotesis 4: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Kebahagiaan pelanggan dan nilai yang dirasakan berkaitan erat. Pelanggan cenderung akan sangat puas jika mereka yakin bahwasanya mereka menerima nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan dari barang atau jasa yang mereka gunakan. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepuasan konsumen disebabkan oleh keyakinan pelanggan bahwasanya nilai yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan *trust* yang mereka keluarkan. Maka dari itu, untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, suatu bisnis perlu memastikan bahwasanya barang yang disediakan bernilai tinggi. Sesuai dengan kajian yang dijalankan Stevanus Johan Gemies dan Leonora Ferdinandus. Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwasanya kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan.¹⁵

Pada penelitian kali ini nilai yang dirasakan mempengaruhi secara positif dengan kepuasan konsumen. Dapat diamati ditabel 4.14 yang menampakkan nilai C.R pada hubungan kausalitas antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan konsumen yang mendapatkan nilai 3.832 dan P mendapatkan nilai ***. Jika terdapat simbol *** hal ini menampakkan bahwasanya hipotesis ini bernilai signifikansi yang tinggi. Data yang diperoleh dan dari hasil analisa yang sudah dijalankan dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis 4 dapat diterima. Hal ini menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

e. Hipotesis 5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online

Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan niat pembelian ulang secara *online*. Saat pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli, mereka akan cenderung mempunyai niat untuk membeli kembali. Jadi, jika perusahaan ingin meningkatkan

¹⁵ Ferdinandus and Gemies, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian."

pembelian ulang yang dijalankan oleh konsumen maka, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk atau layanan dan membangun kepercayaan serta reputasi yang baik. Seperti halnya pada kajian yang dijalankan Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomie. Hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya Kepuasan konsumen berpengaruh dengan intensitas pembelian konsumen.¹⁶

Pada penelitian kali ini kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan dan positif dengan niat pembelian ulang secara *online*. Ditabel 4.14 menampakkan bahwasanya C.R pada hubungan kausalitas antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang secara *online* sebesar 7.739 dan P ***. Dengan dilambangkan *** maka menampakkan bahwasanya hipotesis bernilai signifikansi yang tinggi. Dari data dan hasil analisa yang telah dijalankan dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini menunjukka bahwasanya kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan dan positif dengan niat pembelian ulang secara *online*.

f. Hipotesis 6: Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang diajukan bahwasanya manfaat yang dirasakan berpengaruh dengan niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak dapat diterima. Kepuasan konsumen ternyata memediasi hubungan antara manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online*, tetapi manfaat yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh langsung dengan niat pembelian ulang secara *online*. Sehingga strategi efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* ialah dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui manfaat yang dirasakan serta faktor-faktor lain yang relevan. Hal ini mengindikasikan bahwasanya ada faktor lain yang memengaruhi niat pembelian ulang tidak seperti

¹⁶ Ferdinandus and Gomie.

hipotesis yang sudah ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saiful Ahmad Masrani dkk. Yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki efek mediasi dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat pembelian ulang.¹⁷ Penelitian kali ini hipotesis mengenai manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif dengan niat pembelian ulang secara *online* dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak dapat diterima karena sesuai data yang didapatkan dan hasil analisis yang sudah dijalankan mendapatkan hasil bahwasanya manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi secara langsung dengan niat pembelian ulang secara *online* hal ini karena nilai C.R memperoleh nilai -132 dan *Probability* mendapatkan nilai 0,895, disimpulkan bahwa nilai *Probability* tidak sama dengan kriteria sebuah hipotesis diterima. Karena salah satu kriteria agar hipotesis diterima itu nilai *Probability* diterima harus dibawah 0,05. Data yang telah diperoleh dan dari hasil analisa yang telah dijalankan disimpulkan bahwasanya hipotesis 6 ini ditolak. Menjelaskan bahwasanya manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif secara langsung dengan niat pembelian ulang secara *online* dimediasi kepuasan konsumen.

g. Hipotesis 7: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang secara *online* ialah tiga konsep yang saling berhubungan dalam pemasaran baik secara online maupun offline. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik sesuai atau lebih dari yang diharapkan dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Kemudian, kepuasan pelanggan ialah faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Jika konsumen puas dengan pembelian mereka, maka mereka cenderung akan memiliki niat untuk membeli kembali dari toko online yang sama. Pada konteks ini, kepuasan konsumen berhasil menjadi mediasi antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara

online. Karena dalam hal ini terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Searah dengan penelitian yang dijalankan Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies. Hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara positif dengan kepuasan konsumen serta intensitas pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen.¹⁸

Pada penelitian kali ini hipotesis mengenai nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif dengan niat pembelian ulang secara *online* dimediasi kepuasan konsumen dapat diterima, sesuai dengan data yang didapatkan serta hasil analisis yang sudah dijalankan mendapatkan hasil bahwasanya nilai yang dirasakan memiliki pengaruh secara langsung dengan niat pembelian ulang secara *online* karena nilai C.R memperoleh nilai 2.380 dan *probability* mendapatkan nilai 0,017, hal ini bermakna *probability* sama dengan kriteria sebuah hipotesis diterima. Karena salah satu kriteria agar hipotesis diterima itu nilai *probability* diterima harus dibawah 0,05. Data yang diperoleh dan dari hasil analisa yang telah dijalankan dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis 7 ini dapat diterima. Hal ini menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

Tabel 4.15 memperlihatkan output dari analisis SEM yang menyatakan terdapat pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dari variabel manfaat yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang secara *online*.

¹⁸ Ferdinandus and Gomies, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian."

Tabel 4. 17
Pengaruh Efek Lagsung, Efek Tidak Laangsung dan Efek Total

Efek Lagsung				
	MD	ND	KP	NPO
KP	0,354	0,025	0,000	0,000
NPO	0,151	-0,008	0,930	0,000
Efek Tidak Lagsung				
	MD	ND	KP	NPO
KP	0,000	0,000	0,000	0,000
NPO	0,329	0,024	0,000	0,000
Efek Total				
	MD	ND	KP	NPO
KP	0,354	0,025	0,000	0,000
NPO	0,481	0,016	0,930	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Tabel diatas memperlihatkan adanya pengaruh langsung nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* dengan nilai -0,008, sedangkan pengaruh secara langsung manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* sebesar 0,151. Total pengaruh nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* mendapat nilai 0,016 serta manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* mendapat 0,481. Hasil penelitian menjelaskan pengaruh total nilainya lebih besar daripada pengaruh langsung. Berdasarkan hasil tersebut, maka diperlukan penggunaan variabel mediasi dalam penelitian yang dilakukan.

D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online pada Produk Wardah di Shopee

Hipotesis 1 pada penelitian ini ialah manfaat yang dirasakan memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Dari oleh data yang sudah diperlihatkan ditabel 4.14 dapat dipahami jika nilai C.R pada hubungan kausalitas manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online* mendapatkan nilai -132 dan nilai P senilai 0,895. Hal ini menampakkan bahwasanya nilai *probability* pada hipotesis pertama ini nilai diatas 0,05. Sesuai dengan analisis tersebut

dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis pertama tidak diterima atau ditolak. Yang artinya pada penelitian ini manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.

Tidak diterimanya hipotesis pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online* karena tidak adanya hubungan signifikan antara manfaat yang dirasakan pada produk Wardah dengan niat untuk membeli kembali produk tersebut secara online di shopee. Dari data tersebut dapat dijabarkan bahwasanya persepsi kegunaan pada produk Wardah belum memenuhi harapan atau keinginan dari konsumen sehingga konsumen belum ada niat untuk membeli produk tersebut secara online di Shopee. Atau bisa saja para konsumen sudah mendapatkan manfaat yang diharapkan tetapi mereka lebih memilih untuk membeli secara offline di store-store terdekat. Dan faktor-faktor lain yang dapat menurunkan niat beli konsumen secara online di Shopee. Karena sesungguhnya manfaat yang dirasakan dan niat pembelian ulang secara *online* merupakan dua komponen yang saling berhubungan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Ada beberapa alasan mengapa manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Pertama, adanya persaingan yang kuat atau alternatif yang tersedia dapat mengurangi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat beli kembali secara *online*. Jika konsumen merasa ada produk atau layanan yang lebih baik atau lebih murah, mereka mungkin tidak memperhitungkan manfaat yang dirasakan secara signifikan. Selanjutnya, walaupun suatu produk atau layanan dianggap berguna, jika tidak diimbangi dengan kualitas yang memadai, konsumen mungkin akan cenderung untuk tidak menjalankan pembelian kembali. Pada akhirnya, perubahan preferensi atau kebutuhan konsumen seiring berjalannya dapat mengurangi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat untuk membeli kembali, karena produk atau layanan yang pada awalnya dianggap sangat berguna mungkin tidak lagi relevan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen sekarang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Winda Gunawan, Riwi Sumantyo, dan Novi Tri Putri yang mendapatkan hasil

bahwasanya persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali secara *online*.¹⁹

Permasalahan yang terjadi diatas dapat diatasi oleh perusahaan dengan mengambil langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Termasuk memastikan bahwasanya produk atau layanan tersebut memenuhi harapan dari konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus memberikan pengalaman positif saat konsumen membeli atau menerapkan produk, dapat dijalankan saat proses pembelian dan pelayanan konsumen. Komunikasi yang jelas tentang manfaat ptdok atau layanan, manfaat yang diberikan kepada konsumen, juga sangat penting. Selain itu, memperhatikan faktor emosional dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian, serta mendengarkan dengan cermat umpan balik konsumen dan mengambil tindakan yang sesuai, akan membantu memperbaiki niat pembelian ulang. Itulah beberapa langkah-langkah yang dapat dijalankan oleh perusahaan guna untuk memperbaiki pengaruh dari manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online*. TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Jika manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ini mungkin karena faktor lain seperti norma sosial atau kontrol perilaku lebih dominan dalam konteks tersebut. Misalnya, meskipun konsumen merasakan manfaat tertentu, mereka mungkin dipengaruhi lebih kuat oleh pendapat dari lingkungan sekitar mereka (norma subjektif) atau merasa kurang control atas proses pembelian *online* (persepsi kontrol).

2. Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* pada Produk Wardah di Shopee

Hipotesis 2 pada penelitian ini ialah nilai yang dirasakan memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Dari oleh data yang sudah diperlihatkan ditabel 4.14 dapat dipahami jika

¹⁹ Gunawan, WindaSumantyo, Riwi Putri, "EFFECT OF TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED USEFULNESS ON REPURCHASE INTENTION FINANCIAL TECHNOLOG(STUDY OF ELEVEN MARET UNIVERSITY STUDENT)."

nilai C.R pada hubungan kausalitas nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online* mendapatkan nilai 2.380 dan nilai P senilai 0,017. Hal ini menampakkan bahwasanya nilai *probability* pada hipotesis kedua ini nilai dibawah 0,05. Sesuai dengan analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis kedua dapat diterima. Yang artinya pada penelitian ini nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.

Nilai yang dirasakan ialah perilaku konsumen yang berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari sebuah produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, baik itu biaya finansial, waktu atau energi. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya nilai yang dirasakan memiliki beberapa faktor diantaranya faktor yang paling penting ialah kualitas produk. Jika konsumen merasa bahwasanya produk yang dibeli atau diterapkan memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan maka akan meningkatkan *value* atau nilai dari produk atau layanan tersebut. Sehingga dengan begitu para konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Dari segi konsumen, ada beberapa faktor mengapa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Ketika konsumen merasa bahwasanya mereka mendapatkan nilai yang sepadan atau bahkan melebihi dari harga yang mereka bayarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat, sehingga mendorong untuk menjalankan pembelian kembali. Kualitas produk atau layanan juga menjadi pertimbangan penting, konsumen mencari produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, harga yang wajar juga sangat penting, banyak konsumen menganggap bahwasanya harga yang mereka bayarkan sepadan dengan nilai yang mereka terima. Pengalaman positif dari konsumen, proses pembayaran yang mudah, dan dukungan pelayanan yang responsive juga memengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini terbukti dari penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomie, hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh

positif terhadap intensitas pembelian.²⁰ Hal ini berarti bahwasanya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Dalam TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Nilai yang dirasakan dapat meningkatkan sikap positif terhadap pembelian ulang secara *online*. Nilai yang dirasakan, seperti harga yang wajar, kualitas produk yang baik, atau pengalaman belanja yang memuaskan, akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap pembelian ulang. Sikap positif ini dalam TPB secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang.

3. Manfaat yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shoppe

Hipotesis 3 pada penelitian ini ialah manfaat yang dirasakan memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dari oleh data yang sudah diperlihatkan ditabel 4.14 dapat dipahami jika nilai C.R pada hubungan kausalitas manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai 0,262 dan nilai P senilai 0,793. Hal ini menampakkan bahwasanya nilai *probability* pada hipotesis keempat ini nilai diatas 0,05. Sesuai dengan analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis ketiga tidak diterima atau ditolak. Yang artinya pada penelitian ini manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Manfaat yang dirasakan dan kepuasan konsumen sebenarnya memiliki hubungan yang sangat erat. Karena manfaat yang dirasakan sendiri mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwasanya penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Sementara kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Jadi, jika konsumen merasa bahwasanya suatu produk atau layanan memiliki kegunaan yang tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan puas. Namun, hubungan antara keduanya tidak

²⁰ Ferdinandus and Gornies, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian."

selalu linear atau berbanding lurus dan bisa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan ekspektasi pelanggan. Hal ini menampakkan bahwasanya walaupun manfaat yang dirasakan dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat, namun keduanya merupakan dua komponen yang berbeda yang dapat berjalan atau berdiri sendiri-sendiri.

Meskipun sering dianggap faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, manfaat yang dirasakan tidak selalu secara langsung dan positif memengaruhi tingkat kepuasan. Faktanya, ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini. Pertama, kualitas produk atau layanan yang rendah dapat membuat konsumen merasa kurang puas, meskipun konsumen menganggap produk tersebut bermanfaat. Selain itu, dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, jika hanya mengandalkan manfaat yang dirasakan saja mungkin tidak cukup untuk memastikan kepuasan pelanggan, karena mereka dapat dengan mudah beralih ke alternatif lain yang menawarkan nilai tambah yang lebih baik. Perbedaan preferensi konsumen dan harapan yang tidak terpenuhi juga dapat menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu, meskipun *perceived usefulness* merupakan faktor relevan, itu tidak selalu menjadi penentu tunggal dalam menciptakan kepuasan konsumen yang optimal. Hal ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Ika Prayanti, Erieni Lompoliu, Ricky Devito Langkedeng. Penelitian itu mendapatkan hasil persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²¹

Untuk mengatasi permasalahan di atas langkah-langkah yang dapat diambil. Pertama, fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari konsumen. Hal ini dapat meliputi pengembangan fitur baru, peningkatan dalam proses produksi, atau peningkatan mutu produk. Kedua pentingnya memahami harapan konsumen dengan lebih baik

²¹ Ricky Devito Langkedeng Prayanthi, Ika, Erieni Lompoliu, "THE EFFECT OF SYSTEM QUALITY, INFORMATION QUALITY AND PERCEIVED USEFULNESS ON ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM USER SATISFACTION," *Klabat Accounting Review* 1 (2020).

melalui penelitian atau survei, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selanjutnya, komunikasi yang jelas dan transparan tentang fitur dan manfaat dan manfaat produk atau layanan juga sangat penting untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan realitas pelanggan. Yang terakhir memperkuat *branding* dan citra merk perusahaan dapat membantu menciptakan persepsi yang lebih positif di kalangan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan mengaitkan elemen-elemen TPB. Meskipun konsumen mungkin mengenali dan menghargai manfaat dari suatu produk atau layanan (sikap positif terhadap perilaku), faktor-faktor lain seperti norma subjektif (pengaruh orang lain atau lingkungan sekitar) dan persepsi control perilaku (sejauh mana konsumen merasa mampu mengendalikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut) mungkin memiliki peran besar dalam membentuk kepuasan keseluruhan mereka. Oleh karena itu, meskipun manfaat yang dirasakan ada, jika faktor-faktor lain tidak mendukung atau jika konsumen merasa pengalaman mereka tidak sepenuhnya di bawah kendali mereka, kepuasan konsumen secara keseluruhan tetap tidak tercapai.

4. Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shopee

Hipotesis 4 pada penelitian ini ialah nilai yang dirasakan memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dari oleh data yang sudah diperlihatkan ditabel 4.14 dapat dipahami jika nilai C.R pada hubungan kausalitas nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai 3.832 dan nilai P mendapatkan hasil ***. Dengan adanya lambang *** hal ini menampakkan bahwasanya hipotesis bernilai signifikansi yang tinggi. Sesuai dengan analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis keempat ini dapat diterima. Yang artinya pada penelitian ini nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Nilai yang dirasakan atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa bahwasanya mereka mendapatkan nilai atau manfaat yang sebanding dengan harga atau usaha yang mereka keluarkan, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Dalam konteks hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen, ketika nilai yang dirasakan meningkat, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dan berpotensi untuk tidak menjalankan pembelian kembali bahkan mengalihkan ke produk atau layanan pesaing. Dalam hal ini produk Wardah sudah memenuhi nilai (*value*) yang diharapkan konsumen, hal ini menjadikan konsumen yang sudah menerapkan produk Wardah merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini menampakkan adanya hubungan yang kuat antara *perceived value* dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen disini ialah evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menerapkan produk atau layanan tersebut. Hal ini mencakup apakah produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumen, dan sejauh mana produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah yang diharapkan. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen sangat erat karena nilai yang dirasakan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwasanya mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Maka dari itu, perusahaan cenderung berupaya untuk meningkatkan *perceived value* produk atau layanan mereka sebagai strategi untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomie, hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.²²

²² Ferdinandus and Gomie, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian."

Nilai yang dirasakan mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan, yang merupakan salah satu komponen utama dalam TPB. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang baik, sikap mereka terhadap produk atau layanan tersebut menjadi lebih positif, yang meningkatkan kemungkinan mereka merasa puas. Selain itu, norma subjektif, yaitu persepsi konsumen tentang pandangan orang lain terhadap produk atau layanan tersebut, juga dapat memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan. Jika lingkungan sosial konsumen mendukung dan menghargai nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, ini akan memperkuat sikap positif dan meningkatkan kepuasan. Terakhir persepsi kontrol perilaku, atau sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas pengalaman mereka, juga dapat memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat memanfaatkan produk atau layanan secara maksimal dan sesuai dengan harapan mereka, kepuasan mereka akan semakin meningkat. Dengan demikian, nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif yang didukung oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, secara keseluruhan meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan teori TPB.

5. **Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* pada Produk Wardah di Shopee**

Hipotesis 5 pada penelitian ini ialah kepuasan konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Dari oleh data yang sudah diperlihatkan ditabel 4.14 dapat dipahami jika nilai C.R pada hubungan kausalitas kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang secara *online* mendapatkan nilai 7.739 dan nilai P mendapatkan hasil ***. Dengan adanya lambang *** hal ini menampakkan bahwasanya hipotesis bernilai signifikansi yang tinggi. Sesuai dengan analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis kelima dapat diterima. Yang artinya pada penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.

Konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali jika sudah merasakan puas terhadap suatu produk atau layanan. Dipenelitian para konsumen dari produk Wardah

sudah merasakan kepuasan pada produk tersebut, sehingga dengan adanya kepuasan tersebut konsumen memiliki niat untuk menjalankan pembelian kembali produk Wardah di Shopee. Hal ini tidak terlepas dari kualitas produk Wardah dan semakin hari semakin baik serta selalu menjalankan pembaharuan terhadap trend yang ada dimasa kini. *Brand* tersebut juga memperhatikan aspek kehalalan yang menjamin ini beda dari *brand-brand* kosmetik lainnya. Kepuasan konsumen juga tercipta karena adanya pelayanan yang baik dari sebuah *e-commerce* kebetulan pada penelitian ini kami menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* yang kami teliti. Shopee berhasil menarik konsumen untuk menjalankan pembelian dengan berbagai fitur-fitur pelayanan yang banyak, hal itulah menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini menampakkan bahwasanya *customer satisfaction* dan *online repurchase intention* memiliki hubungan yang sangat erat, hal ini sejalan dengan pada penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomie. Hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen.²³

Kepuasan konsumen dapat juga meliputi semua aspek dari awal pencarian produk hingga proses pembelian dan setelah layanan pelanggan. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa bahwasanya mereka telah membuat keputusan yang tepat. Selain itu, kepuasan konsumen juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merk, yang dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dan dukungan yang berkelanjutan. Dalam konteks belanja *online*, kepuasan konsumen juga bisa diamati dari kemudahan navigasi situs web, kecepatan checkout, dan kesesuaian produk dengan deskripsi online. Dengan demikian, penting bagi merek untuk memahami dan mengutamakan kepuasan konsumen dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pekaanggan mereka secara *online*.

Kepuasan konsumen dapat meningkatkan sikap positif terhadap perilaku pembelian ulang, yang merupakan salah satu komponen utama dalam TPB. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya,

²³ Ferdinandus and Gomie.

sikap mereka terhadap perilaku pembelian ulang menjadi lebih positif, sehingga memperkuat niat untuk melakukannya kembali. Selain itu, norma subjektif, yaitu persepsi konsumen tentang pandangan orang lain atau masyarakat terhadap pembelian ulang secara online, juga dapat mempengaruhi niat mereka. Jika konsumen merasa bahwa pembelian ulang secara online didukung atau dianggap positif oleh lingkungan sosial mereka, niat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat. Terakhir, persepsi kontrol perilaku, atau sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas proses pembelian online, juga memainkan peran penting. Jika konsumen merasa yakin dan mampu untuk melakukan pembelian ulang dengan mudah dan tanpa hambatan, ini akan memperkuat niat mereka untuk membeli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen meningkatkan sikap positif terhadap pembelian ulang, didukung oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang kuat, secara keseluruhan memperkuat niat pembelian ulang secara online sesuai dengan teori TPB.

6. Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shopee

Berdasarkan analisis hipotesis enam menyatakan hasil variabel kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Variabel manfaat yang dirasakan pada niat pembelian ulang tidak signifikan sehingga diperlukan mediasi atau penghubung antara manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Pada penelitian kali ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi atau intervening. Namun kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi antara manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini didasarkan pada analisis langsung dan tidak langsung yang memperoleh nilai pada analisis langsung 0,151 dan pengaruh totalnya 0,481. Dari data tersebut pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung, ini berarti bahwa diperlukan adanya mediasi antara manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Namun dalam hal ini kepuasan pelanggan tidak berhasil menjadi mediator karena tidak terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*.

Hasil analisa yang telah dijabarkan diatas mendapatkan kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi antara manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Dalam konteks ini, meskipun konsumen mungkin merasa bahwasanya sebuah *e-commerce* atau layanan online itu bermanfaat atau berguna dalam kegiatan sehari-hari yang dijalankan oleh mereka, namun kepuasan yang sudah mereka rasakan tidak memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali. Hal ini bisa disebabkan karena adanya indikator lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi kehendak konsumen untuk menjalankan pembelian kembali. Manfaat yang dirasakan yang ditawarkan oleh produk wardah mungkin sudah memenuhi kepuasan konsumen tetapi ada faktor lain yang membuat pelanggan tidak menjalankan pembelian kembali pada Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saiful Ahmad Masrani dkk. Yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki efek mediasi dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat pembelian ulang.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun manfaat yang dirasakan tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang secara online, namun faktor tersebut dapat dimediasi oleh keputusan konsumen, sesuai dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). TPB menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku. Dalam konteks ini, meskipun manfaat yang dirasakan tidak langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, keputusan konsumen seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, pengalaman sebelumnya, dan norma sosial dapat menjadi mediator yang signifikan dalam memengaruhi niat tersebut berdasarkan evaluasi mereka terhadap manfaat yang diterima.

7. Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah di Shopee

Berdasarkan analisis hipotesis ketujuh menyatakan hasil variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini didasarkan pada analisis langsung dan tidak langsung yang memperoleh nilai pada analisis langsung -0,008 dan

pengaruh totalnya 0,016. Dari data tersebut pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung, ini berarti bahwa diperlukan adanya mediasi antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini juga didasarkan pada hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* dan juga hubungan tidak langsung antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan konsumen yang mendapatkan hasil bahwa semua berpengaruh secara positif dan signifikan. Sesuai dengan analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen memediasi antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*, hal itu juga sejalan dengan hubungan nilai yang dirasakan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*, sehingga didapatkan hasil bahwasanya hipotesis ketujuh dapat diterima. Yang artinya pada penelitian ini nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Konsumen akan merasakan kepuasan ketika mendapatkan nilai yang baik dari suatu produk atau layanan, dengan kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen dari toko atau *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat berpengaruh pada niat beli kembali konsumen. Dipenelitian ini produk wardah sudah memenuhi nilai yang diharapkan oleh konsumennya artinya konsumen merasa bahwasanya harga yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang mereka rasakan, sehingga konsumen merasa puas dengan hal itu dan kemungkinan akan memiliki niat membeli kembali produk wardah pada Shopee. Disamping itu shopee juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen agar menjalankan pembelian kembali produk wardah lewat shopee. Dapat diambil kesimpulan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online*, dan kepuasan konsumen berhasil memediasi antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Leonora

Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomie. Hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen.²⁴

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang secara online, dengan keputusan konsumen berperan sebagai mediator, sesuai dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). TPB menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku. Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan oleh konsumen, seperti kualitas produk, harga yang diterima, dan pelayanan pelanggan, dapat memengaruhi niat pembelian ulang secara online melalui evaluasi mereka terhadap manfaat yang diterima. Keputusan konsumen, seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan norma sosial, dapat berperan sebagai mediator dalam proses ini, memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang secara online.

²⁴ Ferdinandus and Gomie, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian."