

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

M. Tajudinnur¹⁾, Fazriansyah²⁾, Ricky Ferdian³⁾, Iskandar⁴⁾, dan Ilham⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{1,2,3,4,5}Jl. Gunung Kombeng, Tenggarong, 75512

E-mail: muhammadtajudinnur78@gmail.com¹⁾, fazriansyah606@gmail.com²⁾, rickyky406@gmail.com³⁾

iskandar@unikarta.ac.id⁴⁾ ilham@unikarta.ac.id⁵⁾

ABSTRAK

Banyaknya produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia, dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan *market share* pada sektor bisnis kosmetik di Indonesia salah satunya adalah MS Glow. MS Glow belakangan ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya di kota Tenggarong. MS Glow juga banyak menawarkan berbagai pilihan produk kosmetik dengan berbagai variasi harga. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis produk kosmetik MS. Glow di Tenggarong yang terdiri atas variabel harga, kualitas produk, pemasaran digital, niat beli ulang, dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Responden pada penelitian ini ditujukan pada konsumen produk kosmetik MS Glow di Tenggarong yang berjumlah 347 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dan alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow. Variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen, namun variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen MS Glow. Secara rinci, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel *intervening*. Artinya kepuasan konsumen pada produk ini tidak mampu menjadi variabel *intervening* harga, kualitas produk, serta pemasaran digital terhadap niat beli ulang konsumen MS Glow.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Salah satu produk yang sedang ramai saat ini adalah produk dari kosmetik, berbagai iklan ditayangkan untuk memberikan informasi produk yang mereka unggulkan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkan menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam kehidupan sehari-hari dapat dikatakan dalam berbagai kesempatan wanita tidak akan luput dari produsen kosmetik dari kecantikan dan perawatan tubuh. Terdapat beberapa macam kosmetik yang saat ini diminati oleh konsumen, bahkan di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer di kalangan remaja saat ini adalah MS GLOW, Wardah, Emina, YOU, Sariayu, Makeover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Konsumen saat menentukan keputusan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk, kepuasan dan pemasaran digital yang selanjutnya akan berimplikasi pada niat beli ulang. pemasaran berupa peningkatan porsi pasar (*market share*). Niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

Niat beli ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu bisnis kosmetik, mereka akan loyal kepada produk tersebut dan selalu kembali untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek tersebut. Ketika melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak.

Persaingan yang makin ketat dalam dunia bisnis membuat setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menunjukkan niat beli ulang konsumen, karena untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategi dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen. Upaya ini diharapkan dapat mencapai sasaran promosi penjualan, variasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga bahkan *digital marketing* (Choi dan

Kim, 2013)(Raga dkk, 2021); (Handayani dan Hidayat, 2022); (Permatasari dkk, 2022), (Kartika Sari, 2016); (Peburiyanti dan Sabran, 2020) (Ramadhania, 2022).

Produsen harus mampu menjaga konsumen/pelanggan memiliki niat beli ulang secara berkelanjutan, sehingga produsen dituntut untuk mampu memuaskan konsumen sebagai variabel pemoderasi. Berbagai faktor yang menunjukkan kepuasan konsumen harus dimaksimalkan karena faktor-faktor tersebut memiliki dampak terhadap niat beli ulang seperti *experiential marketing* (Octaviana dan Nugrahaningsih, 2018), kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (Mulyapradana dkk, 2020), (Puspitasari, 2016) (Ramadhan dan Santosa, 2017); (Putu dkk, 2018); (Aji, 2019); (Setiawan dan Safitri, 2019); (Wicaksana, 2021).

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Dengan menetapkan harga dalam suatu perusahaan maka akan mendapatkan keuntungan dari harga suatu produk yang dipasarkan (Tjiptono dkk, 2012). Harga yang ditetapkan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Berdasarkan hasil wawancara responden, harga yang ditawarkan perusahaan MS Glow terjangkau dan terjamin kualitas produknya.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Makin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang kali. Kosmetik MS Glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas akan meningkatkan rasa percaya diri serta keamanan penggunaannya. MS Glow mempromosikan diri bahwa kandungan kosmetik terbuat dari bahan-bahan yang aman dan halal. Kosmetik MS Glow memiliki berbagai variasi produk yaitu *MS Glow Whitening Body Lotion*, *MS Glow Easy Bright Serum*, *MS Glow Clay Mask*, *MS Glow Toner Glow*, *MS Glow whitening Night Cream*, *MS Glow Beauty Drink*, *MS Glow Eye Cream* dan sebagainya.

MS Glow memasarkan produknya melalui iklan di sosial media atau juga dikenal dengan pemasaran digital untuk mempermudah jangkauan konsumennya mengetahui produk yang ingin ditawarkan. Pemasaran Digital atau juga biasanya disebut sebagai pemasaran internet atau pemasaran *daring* diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasoknya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya. Melalui pemasaran digital pemilik usaha mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis

dari digital marketing dari segi promosi meliputi *website*, *search engine optimization* (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (*daring pr*), jejaring sosial (*social network*) atau media sosial, dan *e-mail marketing*.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan produk yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensi yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subjektif di mana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

MS Glow merupakan produk *skin care* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat Halal dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS Glow belakangan ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya di kota Tangerang. MS Glow juga banyak menawarkan pilihan produk kosmetik dengan berbagai variasi harga dan memiliki total 31 produk. *Reseller* produk MS Glow di Tangerang ini berdiri mulai 15 Januari 2020 dan memiliki agen di kota Samarinda.

Hasil penjualan produk MS Glow pada tahun 2021 menunjukkan penurunan, pada bulan Januari hingga bulan Mei 2021 terjadi 400 transaksi, namun sejak Juni hingga Desember mengalami penurunan yang cukup drastis, menjadi 131 transaksi pada bulan November. Hal ini menunjukkan adanya persoalan niat beli ulang, yang berarti bahwa produsen MS Glow harus memaksimalkan faktor-faktor yang menunjukkan niat beli ulang, dan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang harga, kualitas produk dan pemasaran digital yang dilakukan pihak agen *reseller* MS Glow di Tangerang terhadap niat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen.



2. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan pemasaran digital yang ada pada MS. Glow Tenggarong. Pada penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* dengan menggunakan Smart-PLS untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital yang ada pada MS.Glow Tenggarong terhadap niat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara variabel.

3. BAHAN DAN METODE

Beberapa pustaka yang terkait dengan penelitian ini serta metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.1 Niat Beli Ulang

Loven and Elyawati (2016) menjelaskan bahwa niat beli ulang adalah keputusan niat terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Niat Beli Ulang didefinisikan “ *the degree to which customers are willing to purchase from the same daring retailer in future*”. atau niat pembelian ulang merupakan suatu niat melakukan pembelian kembali terhadap produk atau pelayanan dari bisnis yang sama, yang menjadi bahan pertimbangan kedepannya.

3.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Makin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk mengulang pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suandana dkk, 2016) mendukung pernyataan hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang dan juga signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap kenaikan Niat Beli Ulang.

3.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mahemba, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atas jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

(Palma dkk, 2016) menyatakan bahwa harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan

mendapatkan *value for money* yang tinggi. Pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian dapat menunjukkan Niat pembelian ulang konsumen.

3.4 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas Produk yang ditampilkan harus mempunyai nilai lebih dan dapat bersaing. Berawal dari kualitas produk yang baik, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya, sebab konsumen percaya bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam hal ini diharapkan konsumen menumbuhkan rasa percaya terhadap produk setelah mengetahui Kualitas Produk, karena pembeli cenderung mempertimbangkan kualitas, variasi produk jenis dan suasana toko yang menyenangkan sebagai faktor penting saat memilih produk. Teori ini makin diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu (Palma dkk, 2016) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang secara daring.

Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Makin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan menunjukkan kepuasan konsumen, di mana akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya. Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidak. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga bisa menciptakan peluang yang cukup besar terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

3.5 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Trend digital marketing saat ini mulai dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi para pelaku bisnis. Kemudahan serta efektivitas pun menjadi alasan mengapa mereka memilih untuk mulai beralih ke digital. Niat beli ulang merupakan kecenderungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan membagikan pengalaman

penggunanya kepada teman dan kerabat. Jadi Pemasaran Digital memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang karena bisa memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

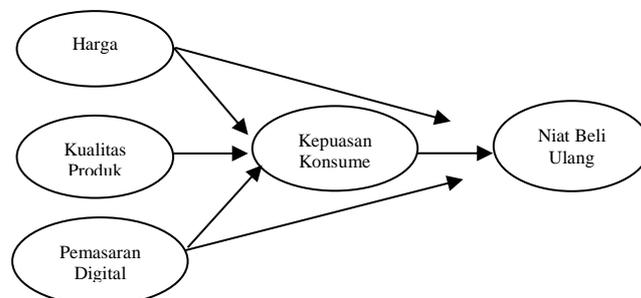
Sesuai perkembangan pemasaran berbasis digital maka keterlibatan yang secara langsung oleh konsumen individu atau komunitas pelanggan yang di targetkan dengan hati-hati untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarnya, melainkan tentang memahami orang bagaimana cara mereka mengoperasikan teknologi itu. Pemasaran Digital bersifat multifungsi di mana dapat mempermudah pemasaran baik barang maupun jasa, mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, dan dengan teknologi *E-commerce* lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang lebih jelas dan transparan. Dengan semua faktor yang telah diuraikan teknologi begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga bisa menciptakan peluang yang cukup besar terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

3.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu :

- H1 : Makin baik persepsi harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen MS Glow
- H2 : Makin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen MS Glow
- H3 : Makin baik pemasaran digital maka akan meningkatkan kepuasan konsumen MS Glow
- H4 : Makin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen MS Glow
- H5 : Makin baik kualitas produk maka akan meningkatkan niat beli ulang MS Glow di
- H6 : Makin baik pemasaran digital maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen MS Glow
- H7 : Makin tingginya tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen MS Glow
- H8 : Makin baik persepsi harga konsumen akan meningkatkan niat beli ulang setelah melalui pengaruh kepuasan konsumen MS Glow
- H9 : Makin baik kualitas produk akan meningkatkan niat beli ulang setelah melalui pengaruh kepuasan konsumen MS Glow
- H10 : Makin baik kualitas pemasaran digital akan meningkatkan niat beli ulang setelah melalui pengaruh kepuasan konsumen MS Glow

Dalam kerangka pikir yang ditunjukkan oleh Gambar 1 tersebut dapat menjelaskan hubungan harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada MS. Glow di Tenggara



Gambar 1. Kerangka Pikir

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikan 5% dan populasi sebesar 2.697 yang bersumber dari jumlah data pembelian konsumen. Melalui penghitungan rumus Slovin didapatkan 347 responden.

3.8 Model Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan Program *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* Smart-PLS untuk menguji hubungan antar variabel.

3.9 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan PLS dalam menilai fit model dari sebuah penelitian mencakup tahap analisis atau evaluasi terhadap model pengukuran, dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dilakukan dengan melakukan tes validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam menggunakan teknik analisis data dengan Smart-PLS untuk menilai validitas dan reliabilitas (*outer model*) yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*.

3.9.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor/komponen skor yang dihitung dengan PLS. Ukuran korelasi dikatakan valid jika berkorelasi lebih dari >0.7 dengan konstruk yang diukur.

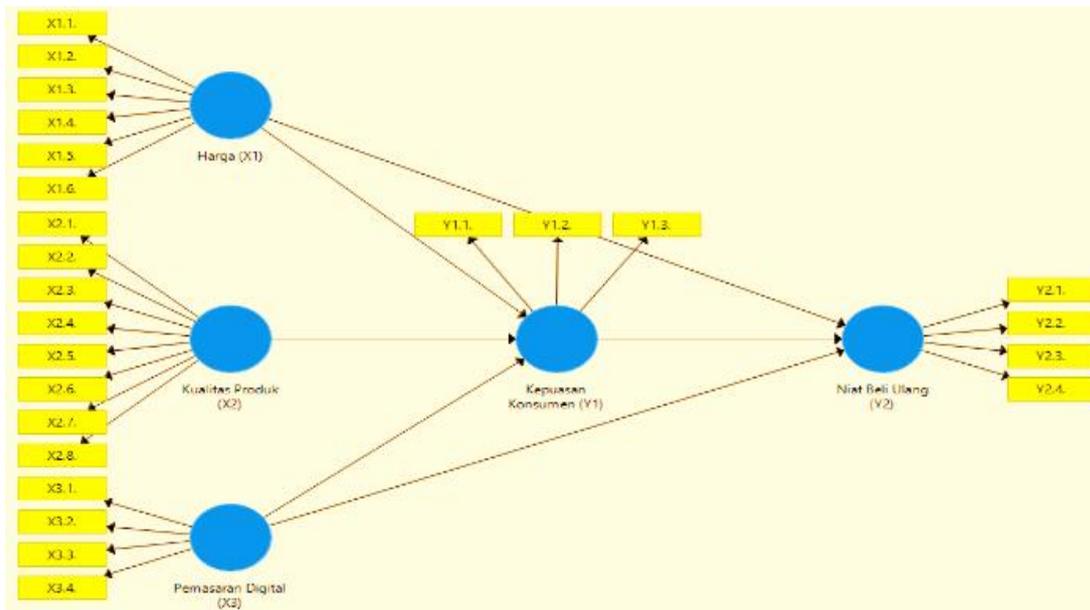
2. *Discriminant Validity* atau dengan *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengukuran indikator reflektif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan *valid*. Metode lain untuk

menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik

3.9.2 Mengkonstruksi Diagram Jalur

Mengkonstruksi diagram jalur yang didapat dari perancangan *inner model* dan *Outer model*. Bentuk persamaan struktural untuk PLS dipandang secara umum dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Persamaan Struktural

3.9.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05 dan menghasilkan nilai t-tabel untuk hipotesis onetailed atau hipotesis satu ekor sebesar 1,96 sehingga dapat disimpulkan jika nilai t-statistik tidak lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik $>1,96$) maka hipotesis yang diajukan diterima.

4. PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini akan menjelaskan tentang gambaran responden serta hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM PLS.

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1 menunjukkan beberapa karakteristik dalam penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	47	13,5 %
Perempuan	300	86,5%
Usia		
< 20 Tahun	86	24,8%
21-25 Tahun	146	42,1%
26-30 Tahun	79	22,8%
> 30 Tahun	36	10,4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	205	59,1%
IRT	30	8,6%
Wiraswasta	50	14,4%
PNS	62	17,9%
Pembelian		
1 Kali	133	38,3%
2 Kali	214	61,7%

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berumur 21-25 tahun, memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa dan telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali.

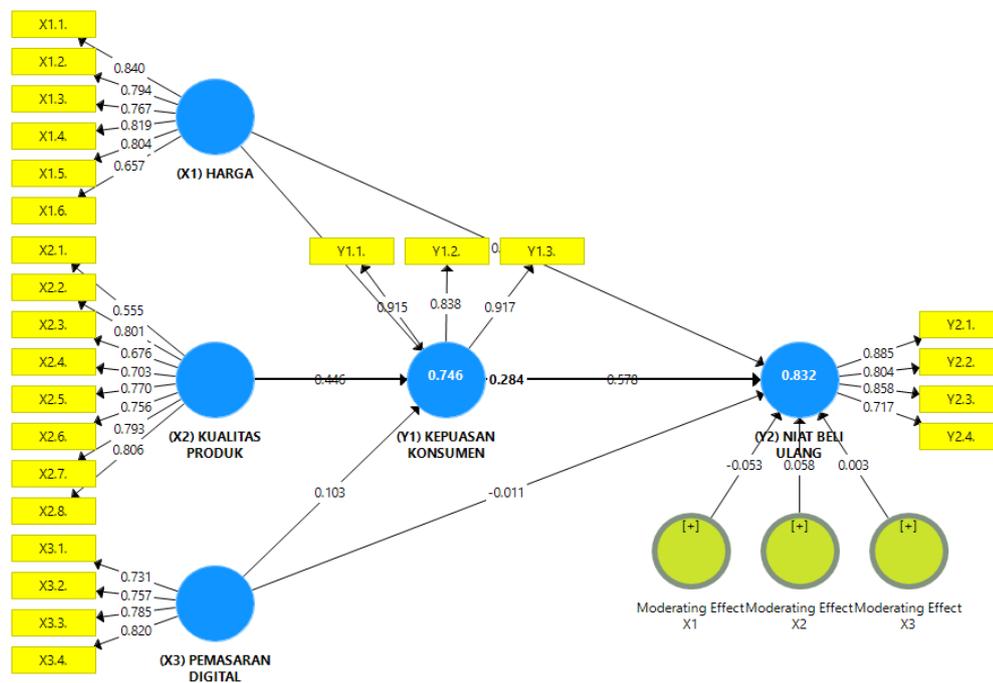
Sedangkan responden yang menjadi minoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, berusia lebih dari 30 tahun, berstatus sebagai ibu rumah tangga, serta hanya melakukan pembelian satu kali.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation modeling* dengan menggunakan software *partial least square* (SEM-PLS), untuk mengetahui hubungan secara struktural antara variabel independent harga, kualitas produk, pemasaran digital variabel dependen kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

4.3 Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item/skor *component* skor yang diestimasi dengan software Smart-PLS. Ukuran untuk indikator reflektif individu dikatakan tinggi jika nilai *cross loading* $\geq 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *cross loading* berkisar antara 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Ghozali : 2008) . Hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak Gambar 3.



Gambar 3. Output Diagram Algoritma PLS

Tabel 5 menunjukkan nilai *outer loading* di mana indikator X1.6, X2.1, X2.3. (Angka yang dicetak merah)

harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *cross-loadings* kurang dari 0,70.



Tabel 5. *Outher Loading*

	Harga	Kualitas Produk	Pemasaran Digital	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Effect Moderasi	Effect Moderasi	Effect Moderasi
(X1) = (Y1)						1.779		
(X2) = (Y1)							1.905	
(X2) = (Y1)								1.450
X1.1	0.840							
X1.2	0.794							
X1.3	0.767							
X1.4	0.819							
X1.5	0.804							
X1.6	0.657							
X2.1		0.555						
X2.2		0.801						
X2.3		0.676						
X2.4		0.703						
X2.5		0.770						
X2.6		0.756						
X2.7		0.793						
X2.8		0.806						
X3.1			0.731					
X3.2			0.757					
X3.3			0.785					
X3.4			0.820					
Y1.1				0.915				
Y1.2				0.838				
Y1.3				0.917				
Y2.1					0.885			
Y2.2					0.804			
Y2.3					0.858			
Y2.4					0.717			

Setelah dieliminasi hasil *outher loading* ditunjukkan oleh Tabel 6

Tabel 6. *Outher Loading (Sesudah Di Eliminasi)*

	Harga	Kualitas Produk	Pemasaran Digital	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Effect Moderasi	Effect Moderasi	Effect Moderasi
(X1) = (Y1)						1.787		
(X2) = (Y1)							1.865	
(X2) = (Y1)								1.451
X1.1	0.846							
X1.2	0.822							
X1.3	0.756							
X1.4	0.809							
X1.5	0.817							
X2.2		0.815						
X2.4		0.712						
X2.5		0.805						
X2.6		0.767						
X2.7		0.771						
X2.8		0.851						
X3.1			0.732					
X3.2			0.757					
X3.3			0.784					
X3.4			0.820					
Y1.1				0.915				
Y1.2				0.836				
Y1.3				0.918				
Y2.1					0.886			
Y2.2					0.806			
Y2.3					0.857			
Y2.4					0.716			

Masing-masing indikator telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada di atas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid (sesudah indikator X_{1.6}, X_{2.1}, X_{2.3}. telah dikeluarkan) dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

4.4 Uji Validitas dengan Discriminant Validity

Indikator refleksif *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran

pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Sarwono dkk, 2015). Tabel 7 menunjukkan hasil output nilai *cross-loading* pada *discriminant validity* dari Smart-PLS. Hasil dari *cross loading* bertujuan untuk melihat validitas diskriminan. Nilai loading indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibanding nilai loading indikator dengan konstruk lainnya. Tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya dengan demikian menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

Tabel 7. Cross Loading

	Harga	Kualitas Produk	Pemasaran Digital	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Effect Moderasi	Effect Moderasi	Effect Moderasi
(X1) = (Y1)	-0,470	-0,501	-0,010	-0,538	-0,499	1,000	0,972	0,383
(X2) = (Y1)	-0,480	-0,468	0,001	-0,530	-0,478	0,972	1,000	0,396
(X2) = (Y1)	-0,012	0,002	-0,150	-0,068	-0,022	0,383	0,396	1,000
X1.1	0,846	0,568	0,423	0,668	0,621	-0,412	-0,438	-0,090
X1.2.	0,822	0,724	0,536	0,753	0,721	-0,471	-0,476	-0,105
X1.3.	0,756	0,444	0,360	0,573	0,569	-0,324	-0,348	0,044
X1.4.	0,809	0,610	0,443	0,650	0,661	-0,329	-0,318	0,159
X1.5.	0,817	0,582	0,476	0,643	0,625	-0,351	-0,350	-0,041
X2.2.	0,687	0,815	0,496	0,659	0,673	-0,427	-0,407	-0,005
X2.4.	0,496	0,712	0,321	0,551	0,596	-0,364	-0,344	-0,029
X2.5.	0,471	0,805	0,356	0,606	0,611	-0,374	-0,325	-0,024
X2.6.	0,582	0,767	0,424	0,571	0,612	-0,385	-0,371	0,081
X2.7.	0,619	0,771	0,407	0,637	0,609	-0,407	-0,393	0,008
X2.8.	0,586	0,851	0,524	0,688	0,688	-0,407	-0,370	-0,020
X3.1.	0,357	0,405	0,732	0,331	0,357	0,126	0,157	0,042
X3.2.	0,397	0,503	0,757	0,414	0,405	-0,024	0,011	-0,113
X3.3.	0,479	0,358	0,784	0,524	0,460	-0,078	-0,098	-0,221
X3.4.	0,472	0,420	0,820	0,460	0,432	-0,018	-0,018	-0,125
Y1.1.	0,741	0,767	0,499	0,915	0,839	-0,513	-0,501	-0,057
Y1.2.	0,695	0,572	0,470	0,836	0,702	-0,438	-0,442	-0,029
Y1.3.	0,743	0,750	0,547	0,918	0,826	-0,484	-0,471	-0,092
Y2.1.	0,698	0,715	0,470	0,793	0,886	-0,457	-0,430	0,033
Y2.2.	0,590	0,739	0,465	0,695	0,806	-0,398	-0,359	-0,055
Y2.3.	0,671	0,625	0,399	0,733	0,857	-0,374	-0,364	-0,010
Y2.4.	0,634	0,539	0,430	0,686	0,716	-0,403	-0,411	-0,045

4.5 Average Variant Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika akar kuadrat (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Tabel 8 dan Tabel 9 menunjukkan bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel. Dengan demikian, semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil Tabel 8 dan Tabel 9 menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,50.



Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Harga	0.657	0,811	Valid
Kualitas Produk	0.621	0,788	Valid
Pemasaran Digital	0.599	0,774	Valid
Kepuasan Konsumen	0,793	0,890	Valid
Niat Beli Ulang	0,670	0,819	Valid
Moderating Effect (X1)	1.000	1,000	Valid
Moderating Effect (X2)	1.000	1,000	Valid
Moderating Effect (X3)	1.000	1,000	Valid

Tabel 9. Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁	Y ₂	Moderating Effect (X ₁)	Moderating Effect (X ₂)	Moderating Effect (X ₃)
Harga (X ₁)	0,811							
Kualitas Produk	0,730	0,788						
Pemasaran Digital	0,557	0,539	0,774					
Kepuasan Konsumen	0,816	0,788	0,568	0,890				
Niat Beli Ulang	0,793	0,803	0,539	0,889	0,819			
Moderating Effect (X ₁)	-0,470	-0,501	-0,010	-0,538	-0,499	1,000		
Moderating Effect (X ₂)	-0,480	-0,468	0,001	-0,530	-0,478	0,972	1,000	
Moderating Effect (X ₃)	-0,012	0,002	-0,150	-0,068	-0,022	0,383	0,396	1,000

4.6 Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability

Outher model selain diukur dengan nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat *reliabilitas* konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas

yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alfa* lebih besar dari 0,7. Hasil tabel 10 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alfa* untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua reliabel karena di atas 0,70.

Tabel 10. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alfa	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.869	0.905	Reliabel
Kualitas Produk	0.877	0.907	Reliabel
Pemasaran Digital	0.778	0.857	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,869	0.920	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,833	0.890	Reliabel
Moderating Effect X1	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect X2	1,000	1.000	Reliabel
Moderating Effect X3	1,000	1.000	Reliabel

4.7 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana antara dua variabel eksogen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Sarwono, dkk, 2015). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada Smart-PLS dengan melihat nilai colibearity statistics *Variance Inflation Factors* (VIF).

Dalam Smart-PLS nilai *Collinearity statistics* VIF yaitu jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF < 3 dianggap lebih baik atau ideal (Noor, 2014). Tabel 11 menunjukkan hasil Output Smart-PLS bahwa dalam model struktural tidak terjadi multikolinieritas, karena hasil di atas menunjukkan hasil VIF < 3.

Tabel 11. Inner VIF Value

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁	Y ₂	Moderating Effect (X ₁)	Moderating Effect (X ₂)	Moderating Effect (X ₃)
Harga (X ₁)				2.329	3.601			
Kualitas Produk (X ₂)				2.266	3.315			
Pemasaran Digital (X ₃)				1.533	4.470			
Kepuasan Konsumen (Y ₁)								
Niat Beli Ulang (Y ₂)								
Moderating Effect (X ₁)						19.957		
Moderating Effect (X ₂)						20.119		
Moderating Effect (X ₃)						1.654		

4.8 Analisis Variant R-Square

Tabel 12 menunjukkan hasil Analisis *R-Square* yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berikut ini hasil perhitungan Nilai *R-Square* dengan menggunakan Smart-PLS :

Tabel 12. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Konsumen	0,750	0,748
Niat Beli Ulang	0,827	0,823

1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y₁) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,750 dengan demikian variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Pemasaran Digital (X₃) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) sebesar 75,0% sedangkan sisanya (100% - 75,0%) 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel Niat Beli Ulang (Y₂) memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0,827 dengan demikian variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Pemasaran Digital (X₃) memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang sebesar 82,7% dan sisanya sebesar (100% - 82,7%) 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil nilai *R-Square* selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi *R-Square* pada analisis regresi, di mana makin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan makin fit dengan data.

$$Q2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \quad (1)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,750) \times (1 - 0,827)$$

$$= 1 - (0,25 \times 0,173)$$

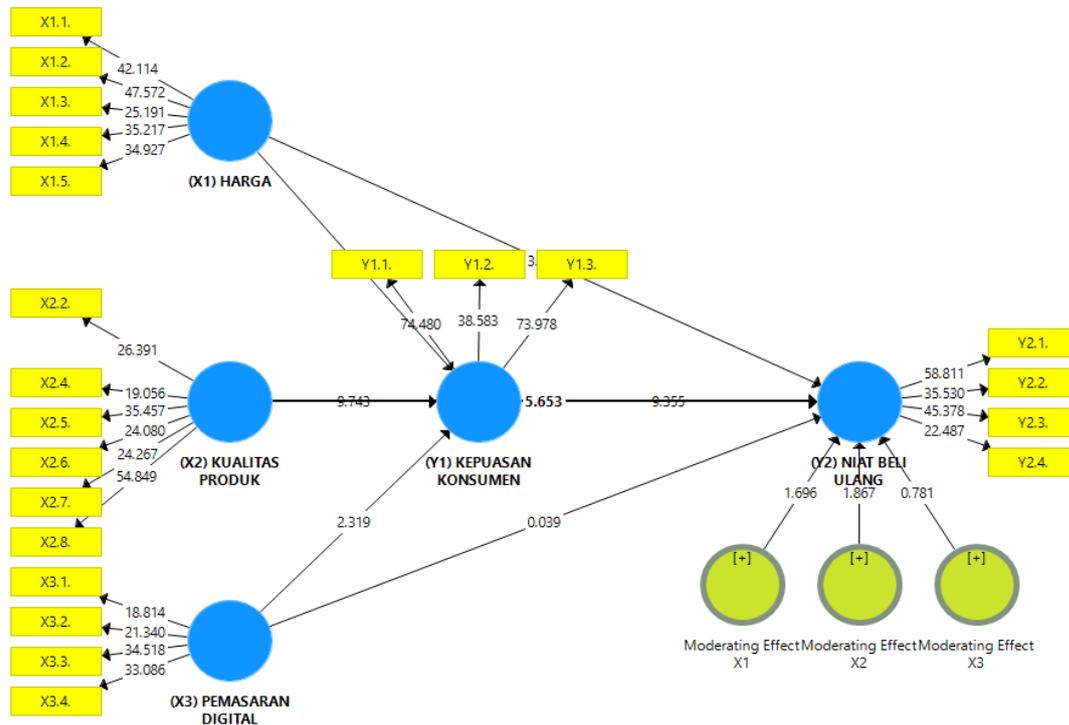
$$= 1 - 0,957$$

$$= 0,43$$

Hasil perhitungan ini diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,43 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 43%. Berdasarkan hasil nilai *Q-Square* > 0 memberikan bukti bahwa model struktural pada penelitian telah memiliki *predictive relevance* yang moderat.

4.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel >1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% = 0,05 dan koefisien beta bernilai positif. Gambar 4 menunjukkan hasil model struktural dari model *bootstrapping*.



Gambar 4. Output Diagram Dari Bootstrapping

Hasil *Path Coefficients* ditunjukkan pada Tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13. *Path Coefficients*

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
Harga→Kepuasan Konsumen	0.484	0.484	12.969	0.000	Sig
Harg → Minat Beli Ulang	0.151	0.151	3.237	0.001	Sig
Kualitas Produk→Kepuasan Konsumen	0.385	0.382	9.743	0.000	Sig
Kualitas Produk→Minat Beli Ulang	0.217	0.218	5.653	0.000	Sig
Pemasaran Digital→Kepuasan Konsumen	0.091	0.094	2.319	0.021	Sig
Pemasaran Digital→Minat Beli Ulang	0.002	0.004	0.039	0.969	Tdk Sig
Kepuasan Konsumen→Minat Beli Ulang	0.592	0.587	9.355	0.000	Sig
Moderating Effect (X1)→ (Y2)	-0.110	-0.112	1.696	0.090	Tdk Sig
Moderating Effect (X2)→ (Y2)	0.103	0.104	1.867	0.062	Tdk Sig
Moderating Effect (X3)→ (Y2)	0.013	0.014	0.781	0.435	Tdk Sig

Terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *original sampel* sebesar 0.484 dan nilai t-statistik sebesar 12,969 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Pengamatan terhadap konsumen yang menggunakan produk MS Glow di Tenggara untuk harga diukur dengan enam indikator yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, harga menunjukkan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga dapat menunjukkan konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil jawaban responden untuk indikator pertama keterjangkauan harga memiliki nilai paling tinggi dikarenakan harga yang ditetapkan MS Glow pada

produknya memang tergolong cukup mahal tetapi masih bisa terjangkau oleh konsumen karena biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan pada produk MS Glow. Indikator kedua yang memiliki nilai tinggi yaitu harga menunjukkan daya beli konsumen dikarenakan harga yang terjangkau sehingga menunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk MS Glow. Hasil ini menunjukkan bahwa makin terjangkau harga maka makin meningkat kepuasan para konsumen MS Glow.

Terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Niat Beli Ulang, dengan nilai *original sampel* sebesar 0.151 dan nilai t-statistik sebesar 3,237 dengan *p-value* 0,001 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Hal

ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah dengan harga yang lebih murah dari pesaing dan juga MS Glow menawarkan produk yang bervariasi sehingga konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Palma dan Andjarwati, 2016) harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Harga produk MS Glow yang terjangkau memberikan stimulus lebih pada benak pelanggan dalam menimbulkan niat beli ulang pada masa yang akan datang.

Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *original sampel* sebesar 0.385 dan nilai t-statistik sebesar 9,743 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskripsi variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan kualitas produk MS Glow memiliki kualitas yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Hasil tersebut berarti bahwa konsumen produk MS Glow di Tenggara sebagai responden merasa sangat puas dengan kualitas produk yang mereka dapatkan pada produk MS Glow. Makin bagus kualitas produk yang diperoleh konsumen/pelanggan melalui delapan indikator yaitu: kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, keandalan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk MS Glow.

Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang, dengan nilai *original sampel* sebesar 0.217 dan nilai t-statistik sebesar 5,653 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Pengamatan terhadap konsumen yang menggunakan produk MS Glow di Tenggara untuk variabel kualitas produk diukur dengan delapan indikator yaitu : kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, keandalan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Hasil jawaban responden untuk indikator kualitas yang dipersepsikan memiliki nilai paling tinggi dikarenakan kebanyakan konsumen memang awalnya belum terlalu mengetahui keunggulan produk dari MS Glow, rata-rata konsumen mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek dan iklan. Konsumen merasa puas ketika sudah menggunakan produk MS Glow, hal ini membuktikan kualitas dari produk MS Glow memang sangat baik dan juga mampu menciptakan niat beli ulang terhadap konsumennya. Hal tersebut menunjukkan apabila kualitas produk MS Glow meningkat maka makin tinggi niat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk MS Glow.

Terdapat pengaruh langsung Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *original sampel* sebesar 0.091 dan nilai t-statistik sebesar 2,319 dengan *p-value* 0,021 sehingga dapat disimpulkan

hipotesis kelima diterima. Pengamatan terhadap konsumen yang menggunakan produk MS Glow di Tenggara untuk pemasaran digital diukur dengan empat indikator yaitu : program insentif, desain situs, interaktif dan transaksi. Hasil jawaban responden untuk indikator transaksi memiliki nilai paling tinggi menunjukkan konsumen sudah yakin terhadap produk MS Glow sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk MS Glow. Indikator selanjutnya yang memiliki nilai tinggi yaitu interaktif dikarenakan dari pihak MS glow mampu membuat kedekatan dengan konsumen melalui sosial media mereka, sehingga konsumen merasa begitu mudah untuk mengetahui produk-produk dari MS Glow. Fahriska dkk (2019) menunjukkan bahwa pemasaran daring berpengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan. Pemasaran digital memudahkan jangkauan penjual ke pelanggan serta menjadi makin cepat dan berlangsung secara dua arah antara penjual dengan konsumen. Kondisi ini menjadi daya tarik bagi konsumen millennial yaitu pelajar/mahasiswa yang cenderung menyenangi sesuatu hal yang praktis. Bagi pelajar atau mahasiswa, pemasaran secara digital menawarkan kemudahan akses dalam memperoleh informasi dari sebuah produk.. Makin baik bentuk pemasaran digital yang ditandai dengan makin luas dan beragamnya jaringan sosial produk MS Glow. Makin mudahnya akses digital menunjukkan makin baiknya interaksi secara daring dengan pelanggan. Peningkatan pada kinerja pemasaran digital akan dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat aspek pemasaran digital yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan nilai bagus dan menuliskan komentar yang baik pada produk tersebut. Hal ini dapat berdampak pada munculnya stigma positif sehingga konsumen lain tertarik membeli dan ini dapat memperluas pangsa pasar produk (Wicaksana, 2021).

Tidak terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang, dengan nilai *original sampel* sebesar 0.002 dan nilai t-statistik sebesar 0,039 dengan *p-value* 0,969 sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak mampu menunjukkan secara langsung Niat Beli Ulang pada konsumen produk MS Glow di Tenggara. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskripsi pemasaran digital yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan pemasaran digital produk MS Glow dengan metode pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak MS Glow belum mampu menarik perhatian dari konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini mungkin disebabkan kurang inovatifnya metode dalam mempromosikan produk. Di samping itu, tidak semua konsumen memiliki sosial media, sehingga mereka yang tidak memiliki sosial media

cenderung datang langsung ke toko tanpa mencari tahu informasi dan membeli lewat *daring* yang sudah disediakan dari pihak toko MS Glow di Tenggarong.

Terdapat pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang, dengan nilai *original sampel* sebesar 0.592 dan nilai *t-statistik* sebesar 9,355 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh diterima. Pengamatan terhadap konsumen yang menggunakan produk MS Glow di Tenggarong untuk kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen yang berarti bahwa makin puas konsumen terhadap suatu produk maka akan makin tinggi niat beli ulang konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskripsi variabel kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan bahwa responden merasa puas dengan manfaat yang diperoleh karena sesuai dengan biaya yang dikeluarkan termasuk dalam kategori puas. Indikator pertama yang memiliki nilai tertinggi yaitu harapan pelanggan dikarenakan konsumen merasa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang diperoleh pada produk MS Glow. Indikator selanjutnya yang memiliki nilai tinggi yaitu kualitas yang dirasakan dikarenakan manfaat yang mereka peroleh pada produk MS Glow dapat mereka rasakan dengan baik sehingga dari kepuasan tersebut mereka berminat untuk melakukan pembelian kembali pada produk MS Glow di Tenggarong.

Harga tidak dapat berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sampel* sebesar -0.110 dan nilai *t-statistik* sebesar 1,696 dengan *p-value* 0,090 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedelapan ditolak. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Timbulnya persepsi harga dari konsumen MS Glow bukan merupakan aspek yang memberikan dampak positif bagi niat beli ulang setelah adanya tingkat kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen tidak mampu menjadi *intervening* antara harga dengan niat beli ulang pada produk MS Glow.

Kualitas Produk tidak dapat berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen dengan nilai *original sampel* sebesar 0.103 dan nilai *t-statistik* sebesar 1,867 dengan *p-value* 0,062 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kesembilan ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Timbulnya persepsi kualitas produk dari konsumen MS Glow bukan merupakan aspek yang memberikan dampak positif bagi niat beli ulang setelah adanya tingkat kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel *intervening* antara kualitas produk dengan niat beli ulang pada produk MS Glow.

Pemasaran Digital tidak dapat berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang dengan nilai *original sample* sebesar 0.013 dan nilai *t-statistik* sebesar 0,781 dengan *p-value* 0,435 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen

tidak mampu meningkatkan hubungan langsung antara Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital tidak mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Timbulnya persepsi pemasaran digital dari konsumen MS Glow bukan merupakan aspek yang memberikan dampak positif bagi niat beli ulang setelah adanya tingkat kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel *intervening* antara pemasaran digital dengan niat beli ulang pada produk MS Glow.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh sebagian besar hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara umum harga, kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, pemasaran digital dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini variabel kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel *intervening*. Artinya kepuasan konsumen pada produk ini tidak bisa memoderasi harga, kualitas produk, serta pemasaran digital terhadap niat beli ulang.

6. SARAN

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang serta kepuasan konsumen sebagai pemoderasi yang ada pada MS. Glow di Tenggarong. Saran untuk penelitian lanjutan hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, *intellectual capital*, dan persepsi konsumen dalam menilai pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, I. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Rtd Merek Teh Gelas Fengan Kemasan Botol Di Indomaret Kecamatan Gubeng)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), Pp. 281–290. Available At: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25797> (Accessed: 22 November 2022).
- Choi, E.J. And Kim, S.-H. (2013) 'The Studi Of The Impact Of Perceived Quality And Value Of Social Enterprises On Customer Satisfaction And Re-Purchase Intention', *International Journal Of Smart Home*, 7(1). Available At: https://gvpress.com/journals/ijsh/vol7_no1/22.pdf (Accessed: 22 November 2022).
- Fahrika, A., Rachma, N. dan Slamet, A.R. (2019) 'Pengaruh Daring Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Daring Shop Joyism

- Malang', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(4), Pp. 52–63. Available At: www.fe.unisma.ac.id.
- Handayani, L.S. dan Hidayat, R. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty', *Jurnal Ikraith_Ekonomika*, 2(Juli), Pp. 135–145. Available At: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i2>.
- Kartika Sari, R. (2016) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Daring Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo', *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), Pp. 115–126. Available At: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/bisma/article/view/5987> (Accessed: 22 November 2022).
- Loven, M. dan Elyawati, J. (2016) Pengaruh Teknik E-Ticketing Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Ulang Dan Wom. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Available At: <http://ejournal.uajy.ac.id/11782/1/jurnal%20ilmiah%20em19183.pdf> (Accessed: 10 December 2022).
- Mahemba, U. (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Available At: https://repository.usd.ac.id/33855/2/152214080_full.pdf (Accessed: 10 December 2022).
- Mulyapradana, A., Anjarini, A.D. dan Harnoto, H. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Tempo Cabang Tegal', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), Pp. 26–38. Available At: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>.
- Noor, J. (2014) Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen. Jakarta: PT. Gramedia Widya Sarana.
- Octaviana, R. dan Nugrahaningsih, H. (2018) 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Meratus Line Jakarta)', *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 6(2), Pp. 57–72. Available At: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/mmj/article/view/1406> (Accessed: 22 November 2022).
- Palma, M. And Andjarwati, A. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Daring Di Surabaya)', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), Pp. 84–104. Available At: <file:///C:/Users/Hp%20pavilion%20x360/Di%20samping/37-51-1-Pb.Pdf> (Accessed: 10 December 2022).
- Peburiyanti, D. And Sabran (2020) 'Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20, Pp. 29–39. Available At: <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>.
- Permatasari, E. Dkk (2022) 'Faktor-Faktor Yang Menunjukkan Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5). Available At: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.
- Putu, I.A., Savitri, D. dan Wardana, I.M. (2018) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang', 7(10), Pp. 5748–5782. Available At: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i10.p19>
- Raga, H. Dkk (2021) 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong', *Values*, 2(2), Pp. 512–520. Available At: <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716/2100/6212> (Accessed: 21 November 2022).
- Ramadhan, A.G. dan Santosa, S.B. (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal Of Management*. Available At: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Ramadhania, F. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Toko Dyfa Kosmetik Bandung. Skripsi. Universitas Pasundan. Available At: <http://repository.unpas.ac.id/59983/> (Accessed: 21 November 2022).
- Sarwono, J., Narimawati, U. dan Prabawati, A. (2015) Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (Pls Sem).
- Setiawan, W. dan Safitri, K. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S.Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Stiemb*, 3(3), P. 223237. Available At: <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol3.Iss3.Pp223-231>.
- Suandana, N., Rahyuda, K. dan Yasa, N. (2016) 'Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan', *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Pp. 86–97. Available At: <file:///C:/Users/Hp%20pavilion%20x360/Di%20samping/37-51-1-Pb.Pdf> (Accessed: 10 December 2022).



- sampings/21493-1-41764-1-10-20160630.Pdf
(Accessed: 10 December 2022).
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Edisi Ke-3. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tjiptono, F., Gregorius, C. dan Dadi Adriana (2012) *Pemasaran Strategik*. Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksana, I. (2021) 'Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (The Effect Of Digital Marketing And Product Quality On Loyalty Through Satisfaction Of Young Customer)', *Jurnal*

Manajemen Kewirausahaan, 18(01), Pp. 1–10.
Available At:
<https://doi.org/10.33370/Jmk.V17i2.507>.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak – pihak yang sudah berkontribusi pada penelitian ini terutama Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara yang sudah memberikan dukungan kepada peneliti baik dukungan moral maupun material