SKRIPSI

PENGARUH *PRICE* DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* : PERAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN PRODUK SKINTIFIC *E-COMMERCE* TIKTOK DI KOTA MALANG

Oleh

SALWA NISRINA ROCHMA

NIM: 210501110274

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE* DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* : PERAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN PRODUK SKINTIFIC *E-COMMERCE* TIKTOK DI KOTA MALANG

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh

SALWA NISRINA ROCHMA

NIM: 210501110274

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* : Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Produk Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang

Oleh

Salwa Nisrina Rochma

NIM : 210501110274

Telah Disetujui Pada Tanggal 28 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

Can Price Drive Repurchase Intention?The Mediating Role of Customer Satisfaction in Skintific TikTok E-Commerce in Malang

SKRIPSI

Oleh

SALWA NISRINA ROCHMA

NIM : 210501110274

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 20 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1 Ketua Penguji **Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M** NIP. 197701232009121001	
2 Anggota Penguji **Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M** NIP. 199205202019032027	
3 Sekretaris Penguji **Amelindha Vania, M.M** NIP. 199106172019032019	

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Salwa Nisrina Rochma
NIM	:	210501110274
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* : Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Produk Skintific *E-Commerce* Tiktok di Kota Malang adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Juni 2025
Hormat saya,

Salwa Nisrina Rochma
NIM : 210501110274

MOTTO

“We will never know unless we try, and there will be no regrets regardless of the outcome.”

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa hadir serta melimpahkan rahmat dan arahan-Nya sehingga terselesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* : Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Produk Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tugas mata kuliah skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M yang merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses menyusun penelitian skripsi hingga selesai.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Skripsi ini selesai dengan adanya dukungan, maka dari itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua Saya Bapak Minanurochim dan Ibu Chamliha yang sudah menemani, mendukung, dan membiayai saya hingga saat ini.
2. Saudara saya Aisyah dan Zivara yang selalu mendoakan dari jauh.
3. Teman teman yang telah menemani dan memberi semangat selama pengerjaan skripsi Finna, Tria, Immel, Yusuf, Haris, Iyyan.
4. Juga sodara seatap selama dimalang yang tentunya menyumbang energi untuk saya setiap harinya Najma dan Salsa

5. Seluruh anggota keluarga saya atas support dan dukungan selama perkuliahan dimulai hingga sampai tahap penyelesaian skripsi.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah menemani, membantu, dan support dengan segala bentuk dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyelesaiannya, dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Rabbal ‘Alamin…

Malang, 07 Maret 2025
Penulis

Salwa Nisrina Rochma

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM 1

LEMBAR PERSETUJUAN 2

Surat Pernyataan……iii

Motto……..iv

DAFTAR ISI 8

DAFTAR TABEL 11

DAFTAR GAMBAR 12

BAB I 15

PENDAHULUAN 16

1.1 Latar Belakang 16

1.2 Rumusan Masalah 21

1.3 Tujuan Penelitian 22

1.4 Manfaat Penelitian 23

BAB II 25

KAJIAN PUSTAKA 25

2.1 Penelitian Terdahulu 25

2.2 Kajian Teoritis 33

2.2.1 *Price* 33

2.2.2 *Perceived Product Quality* 36

2.2.3 *Customer Satisfaction* 41

2.2.4 *Repurchase Intention* 45

2.3 Hubungan Antar Variabel 47

2.3.1 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. 48

2.3.2 Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* 47

2.3.3 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* 49
2.3.4 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* 49
2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* 49
2.3.6 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi. 50
2.3.7 Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi. 51
2.4 Kerangka Konseptual 52
2.5 Hipotesis 52
BAB III 54
METODE PENELITIAN 54
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian 54
3.2 Lokasi Penelitian 54
3.3. Populasi dan Sampel 55
3.3.1 Populasi 55
3.3.2 Sampel 55
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 56
3.5 Sumber Data dan Jenis Data 56
3.6 Teknik Pengumpulan Data 57
3.7 Definisi Operasional Variabel 58
3.7.1 Variabel Independen 58
3.7.2 Variabel Mediasi 59
3.7.3 Variabel Dependen 59
3.8 Skala Pengukuran 60
3.9 Metode Analisis Data 61

3.9.1 Analisis Deskriptif 61
3.9.2 Analisis inferensial 62
3.9.3 Pengolahan Data 62
DAFTAR PUSTAKA 92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian 31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 60
Tabel 3. 2 Skala Likert 61
Tabel 4. 1 Harga Product Skintific 70
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 75
Tabel 4. 3 Karateristik Responden berdasarkan Usia 77
Tabel 4. 4 Karateristik Responden berdasarkan Domisili 77
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan 78
Tabel 4. 6 Karateristik Responden berdasarkan Pendapatan 79
Tabel 4. 7 Karateristik Responden berdasarkan banyak pembelian dalam satu bulan 79
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian 82
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Product Quality* 84
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* 86
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction 88
Tabel 4. 12 Hasil uji validitas konvergen (loading factor) 91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE) 92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity 93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas 94
Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square 94
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Square (Effect Size) 95
Tabel 4. 18 Hasil Uji T- Statistics 96
Tabel 4. 19 Hasil Uji Path Coefficient 97
Tabel 4. 20 Hasil Uji Model Fit 99
Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mayoritas Pengguna TikTok 19
Gambar 1. 2 Peringkat GMV Skintific 20
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 52
Gambar 4. 1 Logo Skintific 69
Gambar 4. 2 Tampilan Skintific di Tiktok 72

ABSTRAK

Rochma, Salwa Nisrina. (2025). SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* : Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Produk Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang"

Pembimbing : Amelindha Vania, M

Kata Kunci : *Price*, *Perceived Product Quality*, *Repurchase Intention*, *Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (price) dan persepsi kualitas produk (perceived product quality) terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention), dengan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Skintific di e-commerce TikTok di Kota Malang. Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu kanal utama dalam transaksi jual beli, termasuk di platform seperti TikTok, yang semakin populer sebagai tempat pemasaran berbagai produk, termasuk kosmetik. Loyalitas pelanggan dalam bentuk niat pembelian ulang menjadi faktor penting bagi keberlanjutan bisnis, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang sangatlah krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 170 responden yang merupakan konsumen produk Skintific di TikTok e-commerce. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, persepsi kualitas produk juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada niat pembelian ulang.

ABSTRACT

Rochma, Salwa Nisrina. (2025). SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* : Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Produk Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang"

Pembimbing : Amelindha Vania, M

Keywords : *Price*, *Perceived Product Quality*, *Repurchase Intention*, *Satisfaction*

This study aims to analyze the effect of price and perceived product quality on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable among Skintific product customers on TikTok e-commerce in Malang City. In today's digital era, e-commerce has become one of the primary channels for buying and selling transactions, with platforms like TikTok gaining popularity as a marketing medium for various products, including cosmetics. Customer loyalty, reflected in repurchase intention, is a crucial factor for business sustainability, making it essential to understand the determinants influencing repeat purchase decisions. This research employs a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through a survey using questionnaires distributed to 170 respondents who had purchased Skintific products on TikTok e-commerce. The data analysis technique applied is Structural Equation Modeling (SEM), which allows testing both direct and indirect relationships among the research variables. The results indicate that price significantly influences customer satisfaction, which in turn enhances repurchase intention. Additionally, perceived product quality plays a vital role in increasing customer satisfaction, ultimately having a positive impact on repurchase intention.

العملاء رضا مع الشراء، إعادة نية على للمنتج المدركة والجودة السعر تأثير تحليل إلى الدراسة هذه تهدف مدينة في **TikTok** منصة عبر الإلكترونية التجارة في **Skintific** منتجات عملاء بين وسيط كمتغير البيع عمليات في الرئيسية القنوات من واحدة الإلكترونية التجارة أصبحت الحالي، الرقمي العصر في .مالانج ذلك في بما المنتجات، من للعديد شائعة تسويقية وسيلة **TikTok** مثل منصات أصبحت حيث والشراء، لاستدامة أساسياً عاملاً الشراء، إعادة نية في ينعكس الذي العملاء، ولاء ويشكل التجميل، مستحضرات المنهج على البحث هذا يعتمد .ضروريًا أمرًا الشراء إعادة قرارات في المؤثرة العوامل فهم يجعل مما الأعمال، ممن مستجيبًا **170** على وُزِّع استبيان خلال من البيانات جمع تم حيث الوصفية، الطريقة باستخدام الكمي المعادلات بنموذج البيانات تحليل تقنية استخدام وتم ،**TikTok** عبر **Skintific** منتجات بشراء قاموا أن النتائج أظهرت .المتغيرات بين المباشرة وغير المباشرة العلاقات باختبار تسمح التي (**SEM**) الهيكلية إلى بالإضافة الشراء، إعادة نية تعزيز إلى النهاية في يؤدي مما العملاء، رضا على كبير بشكل يؤثر السعر إعادة نية على إيجابًا ينعكس مما العملاء، رضا تعزيز في مهمًا دورًا للمنتج المدركة الجودة تلعب ذلك، .الشراء

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Repurchase Intention merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, terutama dalam konteks *E-commerce*. *Repurchase Intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang, yang dianggap sebagai ukuran loyalitas dan kesetiaan pelanggan (Hellier et al., 2003).Semakin tinggi tingkat *Repurchase Intention*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek atau produk tertentu, sehingga menjadi penentu keberlanjutan bisnis (Oliver, 1999). Dalam *platform E-commerce* seperti TikTok, mempertahankan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* menjadi hal yang krusial mengingat tingginya persaingan antar penjual.

Penelitian terdahulu menekankan pentingnya *Customer Satisfaction* dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), *Customer Satisfaction* berdampak positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta loyalitas konsumen. Begitu pula dengan Kotler (2009), yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* terhadap produk akan menciptakan *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan layanan dan produk yang ditawarkan dalam sebuah *E-commerce* Mengacu pada penelitian

Qian (2021), kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks belanja melalui live streaming, kepuasan yang dirasakan konsumen dapat memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat untuk mengulang pembelian. Hal ini sangat relevan di platform visual seperti TikTok, di mana Ketika konsumen mendapat kepuasan maka akan terjadi *Repurchase Intention.*

Berbagai penelitian membuktikan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain *Price* , *Perceived Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Faktor-faktor ini memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen di *platform E-commerce*, terutama dalam konteks TikTok. Menurut Lichtenstein et al. (1993) dan Zeithaml (1988), *Price* dipersepsikan konsumen sebagai pengorbanan moneter untuk memperoleh suatu produk. Studi oleh (Kim et al., 2012) menunjukkan bahwa *Price* yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Namun, penelitian oleh Desi Sari Fatmawati et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh negatif dari *Price* terhadap *Repurchase Intention* apabila *Price* tersebut tidak dianggap sepadan dengan kualitas produk.

Selain *Price*, *Perceived Product Quality* atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga berperan penting. Zeithaml (1998) menjelaskan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada ekspektasi dan pengalaman mereka. Minqin Yi et al. (2024) menemukan bahwa *Perceived Product Quality* berkontribusi positif signifikan pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* . Meskipun demikian, Pastikan Vision Boi Tebulo Laia dan

Sri Handini (2022) menemukan bahwa *Perceived Product Quality* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian ulang, menunjukkan bahwa hubungan ini bisa bervariasi tergantung konteks. Lebih lanjut, *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *Price*, *Perceived Product Quality*, dan *Repurchase Intention*.

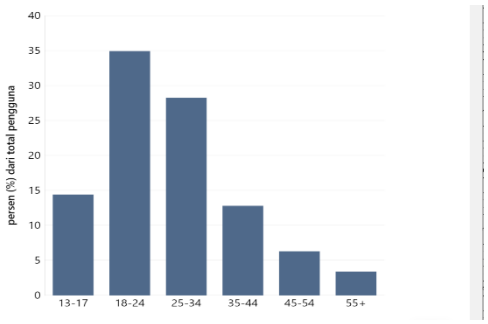
Oliver (1980) dalam *Expectation Disconfirmation Model* menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika ekspektasi konsumen dipenuhi atau dilampaui. (snoj et al., 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Agustini (2017) menemukan *Perceived Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Namun, faktor *Price* dapat mengurangi *Customer Satisfaction* jika tidak sepadan dengan kualitas produk yang diterima, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang kompleks dan memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang terlibat.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya meneliti hubungan antara *Price, Perceived Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention,* masih terdapat *evidence gap*. Salah satu celah yang penting adalah adanya hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian Nafisya runaika dan ahmad nizam (2020) menemukan hubungan positif, sedangkan penelitian Desi sari fatmawati dkk (2021) menunjukkan pengaruh negatif. Theory gap juga dapat dilihat dalam cara kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dalam *konteks E-commerce*, di mana beberapa teori menunjukkan peran penting, sementara pada *theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) mengindikasikan bahwa niat untuk membeli ulang bisa

dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti norma sosial atau kontrol perilaku.

Penelitian ini memilih produk Skintific di *E-commerce* TikTok dengan fokus pada konsumen di Kota Malang karena Kota Malang memiliki tingkat *e-purchasing* tertinggi di Jawa Timur, dengan peningkatan transaksi lebih dari 50% dibandingkan tahun sebelumnya (MediaIndonesia, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Malang memiliki potensi pasar yang besar dalam belanja online, terutama di kalangan anak muda yang merupakan pengguna utama TikTok.

Gambar 1. 1 Mayoritas Pengguna TikTok



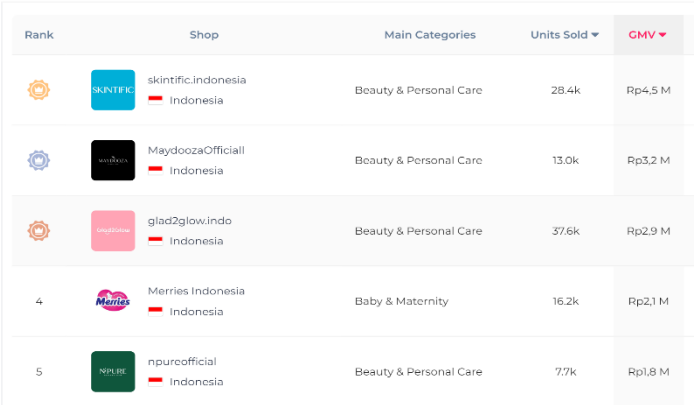
Sumber: databoks.katadata (2023), diakses pada 25 Oktober 2024.

Produk kosmetik seperti Skintific sangat diminati oleh kalangan muda, yang menjadi pengguna dominan *platform* TikTok *E-commerce*. Skintific menarik minat karena dianggap memberikan kualitas produk yang baik dan relevan dengan tren kecantikan modern, didukung oleh strategi pemasaran di TikTok yang mengutamakan video interaktif dan kreatif. Selain itu, banyak produk kosmetik di TikTok Shop, termasuk Skintific, memiliki harga yang kompetitif yang menarik

generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibanding produk kosmetik lainnya, Skintific tetap populer karena persepsi kualitasnya yang baik dan kesesuaiannya dengan ekspektasi konsumen.

Prestasi Skintific dalam mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar kedua di TikTok, serta peringkat teratas (Fastmoss.com, 2024), menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang dianggap superior. Dengan kemudahan akses, harga kompetitif, dan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, Skintific menjadi pilihan relevan dalam penelitian ini untuk memahami *Repurchase Intention* di platform *E-commerce* TikTok, khususnya di kalangan pengguna di Kota Malang.

Gambar 1. 2 Peringkat GMV Skintific



Rank	Shop	Main Categories	Units Sold	GMV
	skintific.indonesia Indonesia	Beauty & Personal Care	28.4k	Rp4,5 M
	MaydoozaOfficiall Indonesia	Beauty & Personal Care	13.0k	Rp3,2 M
	glad2glow.indo Indonesia	Beauty & Personal Care	37.6k	Rp2,9 M
4	Merries Indonesia Indonesia	Baby & Maternity	16.2k	Rp2,1 M
5	npurcofficial Indonesia	Beauty & Personal Care	7.7k	Rp1,8 M

Sumber: fastmoss.com (2024), diakses pada 24 Oktober 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer*

satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Skintific di TikTok *E-commerce* di Kota Malang. Dengan memeriksa hubungan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital serta memberikan panduan praktis bagi bisnis yang ingin meningkatkan loyalitas dan *Repurchase Intention* konsumen melalui *platform* TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Price* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang?
2. Apakah *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang?
3. Apakah *Price* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang?
4. Apakah *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang?
6. Apakah *Price* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk

Skintific di *E-commerce*

7. Apakah *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Skintific di *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap bisa memberikan manfaat baik secara teoritis juga praktis, manfaat yang bisa diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Dalam penelitian ini, penelitian berharap bisa memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan, selain itu penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dalam mencari Pengaruh *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* : Peran Mediasi *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di program S1 Manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan wawasan akademik dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di platform *E-commerce*, khususnya TikTok.

   Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Manajemen, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran. Bagi pelaku usaha, penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan panduan strategis dalam meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di *E-commerce*.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *Price* dan *Perceived Product Quality* sebagai variabel independen, sementara *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen *dan Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Untuk mengidentifikasi celah penelitian dan fenomena terkait variabel serupa, peneliti menggunakan studi sebelumnya. Studi sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mengjio Qian (2021) "*Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China*"	• *Price* (X1) • *Interaction quality* (X2) • *Perceived Product Quality*(X3) • *Repurchase Intention* (Y1) • *Customer satisfaction* (Z) • *Perceived enjoyment* (M1) • *Trust* (M2)	- Kuantitatif - Teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM) - Objek : pelanggan yang berpartisipasi dalam belanja *streaming* langsung - Populasi : pelanggan yang berpartisipasi dalam belanja *streaming* langsung di *platform-platform E-commerce* di China. - Teknik pengambilan sampel : Teknik pengambilan sampel adalah sampel acak (*random*	*Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berhubungan positif dengan *Repurchase Intention*. *trust* berkontribusi positif terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap tingkat *trust*.

			sampling) melalui survei	*Perceived enjoyment* berkontribusi positif terhadap *Customer Satisfaction* . *Interaction quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Faktor *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* . *Perceived Product Quality* berkontribusi positif terhadap *Repurchase Intention melalui mediasi Customer Satisfaction* .
2	Minqin Yi dkk (2024) *"Understanding the self-perceived customer experience and Repurchase Intention in live streaming shopping: evidence from China"*	• *Perceived interactivity* (X1) • *Perceived quality* (X2) • *Perceived discount* (X3) • *Perceived* value (X4) • *Repurchase Intention* (Y) • *Confirmation* (Z1) • *Satisfaction* (Z2)	- Kuantitatif - Teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM) - Objek : pengguna *live streaming shopping* (LSS) di China dan pengalaman mereka dengan belanja melalui platform tersebut - Populasi : populasi dapat mencakup semua pengguna *live streaming shopping* di China. - Teknik pengambilan sampel : Teknik pengambilan sampel yang	*Satisfaction* berpengaruh positif pada LSS *Repurchase Intention*. *Confirmation* berpengaruh positif pada *satisfaction* interaktivitas yang lebih tinggi meningkatkan *satisfaction*. interaktivitas yang lebih tinggi juga meningkatkan tingkat *confirmation.*

			digunakan dalam penelitian ini adalah sampling acak *(random sampling)* melalui survei	*Perceived Product Quality* meningkatkan satisfaction *Perceived Product Quality* berkontribusi pada tingkat confirmation yang lebih tinggi. Diskon/ *Price* tidak berpengaruh positif dengan *satisfaction.* diskon yang dipersepsikan meningkatkan tingkat konfirmasi. nilai yang lebih tinggi berkontribusi pada kepuasan yang lebih besar. nilai yang lebih tinggi meningkatkan tingkat konfirmasi.
3	Ignatus bryan abimanyu wicaksono dkk (2021) "Pengaruh *online shopping experience* produk fashion terhadap *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention"*	• *Online shoping experience* (X) • *Repurchase Intention* (Y) • *Customer satisfaction*	- Kuantitatif - Teknik analisis : data *structural equation modeling* (SEM) - Objek : konsumen yang berbelanja produk fashion secara online dan pengalaman belanja mereka - Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk fashion secara online di	Pengalaman berbelanja online berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali Pengalaman berbelanja online berpengaruh

			platform *E-commerce* seperti Zalora, Sale Stock Indonesia - Teknik pengambilan sampel : Penelitian ini menggunakan *purp osive sampling*	positif terhadap niat pembelian kembali
4	Hasniati dkk (2021) "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Produk Online dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*"	• *Customer Experience* (X) • *Repurchase Intention* (Y) • *Customer Satisfaction* (M)	- Kuantitatif - Teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM) - Populasi : pelanggan toko online yang ada di STIE Amkop Makassar. - Teknik pengambilan sampel : *Systematic Random Sampling* yaitu dengan jeda waktu.	*Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction,* *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention,* *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* *Customer experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction.*
5	Oktavianus chrisnamurti (2020) "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Customer*	• Harga (X1) • Kualitas layanan (X2) • *Customer Satisfaction* (Y)	- Kuantitatif - Teknik analisis : dalam penelitian memakai analisis regresi linier berganda - Objek : pengguna aplikasi shopee	Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan harga dan kualitas layanan dalam meningkatkan

	satisfaction pada Pengguna Aplikasi Shopee"		- Populasi : pengguna aplikasi Shopee baik laki maupun perempuan dengan umur 15 tahun lebih dan sudah pernah melakukan transaksi belanja menggunakan Shopee dalam 6 bulan 1 transaksi - Teknik pengambilan sampel : Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling.	*Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee.
6	Desi sari fatmawati dkk (2021) "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*"	• Citra merek (X1) • Harga (X2) • Kualitas produk (X3) • Minat pembelian ulang (Y)	- Kuantitatif - Teknik analisis : data *structural equation modeling* (SEM) - Objek : kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation - Populasi : mahasiswi administrasi bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2017-2019 yang pernah membeli lebih dari 2 kali merek kosmetik dai PT - Teknik pengambilan sempel : teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Ini Variabel harga juga menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.
7	Pastikan Vision Boi Tebulo Laia dan Sri Handini (2022) "*The Influence of Product Quality, Service Quality and*	• *Product quality* (X1) • *Perceived quality* (X2) • *Service quality* (X3) • *Intention to*	- Kuantitatif - Teknik analisis *structural equating modeling* (SEM) - Populasi : Pelanggan took	*Product quality* berpengarh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*

	Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer satisfaction as Intervening Variabels at XXYZ Surabaya Store Customers"	*repurchase* (Y) • *Customer Satisfaction* (Z)	xxyz Surabaya store - Teknik pengambilan sempel : teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*	*Service* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction* *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction* *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara signifikan *Repurchase* *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase* *Product* tidak berpengaruh signifikan *Repurchase* *Service Quality* berpengaruh positif signifikan *Repurchase* *Perceived Quality* berpangaruh positif signifikan *Repurchase* melalui mediasi *Customer satisfaction*
8	Nafisya runaika dan ahmad nizam (2020)	• Harga (X) • Niat pembelian	- Kuantitatif	Kepuasan harga sebagai variabel

	"Pengaruh Kepuasan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan *Variabel Customer Perceived Value* Sebagai Pemediasi pada Pengguna Kartu Internet Telkomsel di Banda Aceh"	ulang (Y) • *Customer perceived value* (Z)	- Teknik analisis *structural equating modeling* (SEM) - Populasi : pengguna kartu internet telkomsel di banda aceh. - Teknik pengambilan sempel : teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*	independen mempengaruhi niat pembelian ulang Kepuasan harga sebagai variabel Independent mempengaruhi *customer perceived value* *Customer perceived value* sebagai variabel mediasi mempengaruhi niat pembelian ulang Kepuasan harga sebagai variabel independen mempengaruhi niat pembelian ulang dengan memasukkan variabel mediasi yaitu *customer perceived value*

Penelitian ini berlandaskan pada referensi dan konsep teoritis yang diambil dari studi-studi sebelumnya. Berikutnya, kami akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu, mencakup persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Mengjio Qian (2021) "*Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China*"	- Terdapat 4 variabel yang sama yaitu *Price*, *Perceived Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention.* - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat 3 variabel yang berbeda yaitu *perceived enjoyment, interaction quality dan trust* - Lokasi Penelitian
2	Minqin Yi dkk (2024)	- Terdapat 2 variabel yang	- Terdapat 5 variabel yang berbeda yaitu *Perceived interactivity,*

	"Understanding the self-perceived customer experience and Repurchase Intention in live streaming shopping: evidence from China"	sama yaitu *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif.	*Perceived quality, Perceived discount, Perceived value, confirmation.* - Lokasi Penelitian. - Tidak adanya 2 variabel yaitu *perceived product value* dan *Price*
3	Ignatus bryan abimanyu wicaksono dkk (2021) "Pengaruh *online shopping experience* produk fashion terhadap *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention"*	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu *online shoping experience* - Lokasi Penelitian - Tidak adanya 2 variabel yaitu *perceived product value* dan *Price*
4	Hasniati dkk (2021) "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Produk Online dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*"	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat variabel yang berbeda yaitu *Customer Experience.* - Lokasi Penelitian - Tidak adanya 2 variabel yaitu *perceived product value* dan *Price*
5	Oktavianus chrisnamurti (2020) "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Customer satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Shopee"	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu harga dan *Customer Satisfaction* . - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif.	- Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu kualitas layanan. - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel perceived produk quality dan *Repurchase Intention*.
6	Desi sari fatmawati dkk (2021) "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation"	- Terdapat 4 variabel yang sama yaitu harga dan *Repurchase Intention*. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu citra merk dan kualitas produk. - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel perceives *product quality* dan *Customer Satisfaction* .
7	Pastikan Vision Boi Tebulo Laia dan Sri Handini (2022) "*The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer satisfaction as Intervening Variabels at XXYZ Surabaya Store Customers"*	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu *Perceived Quality, Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention*. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu *product quality* dan *service quality*. - Lokasi Penelitian - Tidak adanya variabel harga.
8	Nafisya runaika dan ahmad nizam (2020)	- Terdapat 3 variabel yang	- Lokasi Penelitian

	"Pengaruh Kepuasan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Variabel *Customer Perceived Value* Sebagai Pemediasi pada Pengguna Kartu Internet Telkomsel di Banda Aceh"	sama yaitu *Perceived Product Quality*, harga dan *Repurchase Intention*. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif	- Tidak adanya variabel *Customer Satisfaction* .

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 *Price*

2.2.1.1 Definisi *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *Price* merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. *Price* menjadi perantara pembeli dan penjual untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan satu sama lain sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Sejalan dengan Zeithaml (1988) *Price* adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau layanan. Dari pendapat ahli diatas dapat diartikan bahwasannya *Price* merupakan suatu yang ditetapkan untuk dikorbankan dan ditukarkan, baik itu berupa uang, jasa atau barang.

Selain itu, pada tahun 1982, Valarie A. Zeithaml melakukan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen sering kali tidak mengingat *Price* objektif dari suatu produk. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Lichtenstein et al. (1993) dan Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *Price* memiliki dua peran utama dalam persepsi konsumen. Pertama, *Price* dilihat sebagai pengorbanan moneter yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Kedua, *Price* berfungsi sebagai sinyal kualitas produk.

Sejalan dengan hal tersebut, *Price* juga berpengaruh positif terhadap customer perceived value dan *Customer Satisfaction* (Anderson et al., 1994; Ehsani, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *Price* tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.Maka dari itu perusahaan harus menetapkan dan mempertimbangkan *Price* yang baik untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* (dhurup et al.,2014). Allah berfirman dalam Quran Surat Ar- Rum ayat 39:

وَجْهَ تُرِيْدُوْنَ زَكٰوةٍ مِّنْ اٰتَيْتُمْ ۗوَمَآ اللّٰهِ عِنْدَ يَرْبُوْا فَلَا النَّاسِ اَمْوَالِ فِيْٓ لِّيَرْبُوَا۟ رِّبًا مِّنْ اٰتَيْتُمْ وَمَآ

الْمُضْعِفُوْنَ هُمُ فَاُولٰۤىِٕكَ اللّٰهِ

Artinya: "*Dan, sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)".*

Tentunya ayat ini sangat relevan apabila digunakan dalam konteks pemasaran, *Price* yang sesuai sangat berperan penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Seperti yang dikatakan oleh Anderson et al (1994) dan Dhurup et al (2014). Oleh karena itu perusahaan harus bijak dalam menentukan *Price*, agar tidak hanya mendapat keuntungan, tetapi juga bermanfaat sehingga meningkatkan *Customer Satisfaction*

2.2.1.2 Indikator *Price*

Menurut Kim et al. (2012) *Price* memiliki beberapa indikator yang penting dalam menentukan bagaimana Pelanggan merespon *Price* produk dalam konteks belanja online. Beberapa indikator adalah sebagai berikut:

1. *Competitive Price*

   Competitive Price kompetitif mengacu pada *Price* yang dibandingkan dengan pesaing lain. Pelanggan biasanya mencari keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan saat menilai *Price* yang kompetitif.

2. *Fair Price*

   Fair Price berhubungan dengan ekspektasi pelanggan mengenai biaya yang masuk akal dan dapat dibenarkan berdasarkan pengalaman dan referensi mereka. *Price* yang wajar memastikan pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

3. *Affordable Price*

   Affordable Price menunjukkan apakah *Price* sesuai dengan anggaran atau kemampuan finansial pelanggan. Keterjangkauan penting bagi pelanggan yang mencari *Price* yang mudah diakses, terutama untuk pembelian sehari-hari atau yang sering.

4. *Corresponding Price*

Corresponding Price mengacu pada *Price* yang dianggap tepat untuk nilai atau kualitas produk yang dirasakan. Pelanggan ingin *Price* yang sesuai dengan kualitas atau fitur dari produk tersebut.

5. *Price fairness*

Price fairness yang merupakan indikator penting dalam persepsi *Price*. Dalam konteks ini, meskipun diskon tidak diberikan, pelanggan masih dapat menilai apakah *Price* yang ditawarkan wajar berdasarkan kualitas produk dan ekspektasi mereka. Sebagaimana dijelaskan dalam dokumen, keadilan *Price* adalah seberapa besar pelanggan merasa *Price* yang dikenakan sesuai dengan nilai produk.

2.2.2 *Perceived Product Quality*

2.2.2.1 Definisi *Perceived Product Quality*

Perceived produk quality merupakan penilaian dari konsumen secara kesuluruhan, seperti yang disampaikan oleh Zeithaml (1998) *Perceived Product Quality* adalah penilaian umum konsumen terhadap kualitas produk, yang mencerminkan persepsi mereka tentang kinerja produk dalam konteks situasi konsumsi tertentu. Sehingga bisa dikatakan *Perceived Product Quality* bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima.

Dengan demikian *Perceived Product Quality* bisa dikatakan menjadi awal dari penentu dari kepuasan (Patterson,1993) juga mengatakan *Perceived Product Quality* menjadi dimensi penentu kepuasan yang menjadi penentu juga dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* (snoj et al., 2004). Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Minqin Yi dkk (2024) menemukan *Perceived Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction.* QS. An-nisa ayat 29, Allah SWT berfirman, sebagai berikut :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah kepada umat muslim agar menaati putusan hukum secara hirarkis agar tercipta kemaslahatan umum. Dapat diartikan juga dalam ayat tersebut bahwasaanya pelaku bisnis dilarang untuk menipu, berbuat curang juga mengurangi timbangan yang tentunya akan memperngaruhi dari kualitas produk yang dirasakan Pelanggan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah kewajiban bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayan ataupun produk yang terbaik, agar kita tidak menjadi umat yang melanggar perintah Allah.

2.2.2.2 Indikator *Perceived Product Quality*

Indikator *Perceived Product Quality* menurut Nilson (2017) menjelaskan bahwa *Perceived Product Quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman atau ekspektasi mereka. Indikator yang sering digunakan dalam penelitian meliputi:

a. *Durability*

Ketahanan atau durability merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan lama dalam kondisi penggunaan yang intens dan jangka panjang. Ini mengacu pada seberapa baik produk mampu mempertahankan kualitas dan fungsionalitasnya tanpa mengalami kerusakan, bahkan setelah digunakan dalam waktu lama atau dalam kondisi yang mungkin menantang

b. *Reliability*

Reliability adalah konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan apa yang diharapkan, tanpa mengalami kegagalan atau malfungsi. Ini menunjukkan seberapa sering produk dapat berfungsi dengan benar dalam berbagai situasi tanpa memerlukan perbaikan atau servis.

c. *Performance*

Kinerja produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen dalam hal fungsi utama. Ini berarti seberapa baik produk menjalankan tugas atau fungsi yang menjadi alasan pembelian produk tersebut.

d. *Features*

Fitur atau karakteristik tambahan produk adalah elemen-elemen yang memberikan nilai tambah kepada produk di luar fungsi dasarnya. Fitur-fitur ini biasanya berupa inovasi atau kemampuan tambahan yang membuat produk lebih menarik, lebih serbaguna, atau lebih mudah digunakan oleh konsumen.

e. *Aesthetics*

Aesthetics berkaitan dengan daya tarik visual atau desain produk, termasuk faktor seperti bentuk, warna, tekstur, dan kesan keseluruhan yang ditampilkan produk tersebut. Estetika sering kali menjadi faktor penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi daya tarik emosional atau subjektif terhadap produk. Produk dengan desain yang estetis sering kali dianggap lebih menarik dan mewah, bahkan jika fungsi dasarnya sama dengan produk.

Sedangkan Yu et al. (2012) dalam penelitian Minqi Yi et al (2024) menjelaskan bahwa *Perceived Product Quality* mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk, dengan indikator sebagai berikut:

1. *Product Functionality*

   Product Functionality merujuk pada seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuan utamanya atau fitur yang ditawarkan. Ini menekankan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Sebuah produk dianggap memiliki fungsi yang baik jika performa utamanya berjalan sesuai yang diiklankan atau diharapkan oleh pengguna.

2. *Product Reliability*

   Product Reliability Keandalan produk mengacu pada seberapa sering produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Dalam konteks ini, produk yang andal adalah produk yang memberikan performa konsisten selama masa pakai yang diharapkan, tanpa memerlukan perbaikan atau penggantian komponen yang sering.

3. *Product Durability*

   Product Durability menggambarkan lamanya produk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan normal. Durabilitas mengukur ketahanan fisik dan operasional produk dalam menghadapi keausan, serta kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik selama masa pakainya.

4. *Conformance to Specifications*

   Conformance to Specifications Kesesuaian produk terhadap spesifikasi mengacu pada seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi teknis yang telah ditetapkan. Ini juga meliputi pemenuhan harapan konsumen mengenai kualitas produk, sehingga produk yang sesuai dengan spesifikasi dianggap berkualitas baik jika sesuai dengan parameter atau tolok ukur yang diinginkan.

5. *Serviceability*

   Serviceability mengacu pada kemudahan untuk memperbaiki atau menyervis produk saat terjadi kerusakan. Produk dengan tingkat serviceability yang baik adalah produk yang mudah dibongkar, diperbaiki, atau diganti komponennya, serta didukung oleh layanan purna jual yang memadai.

6. *Aesthetics*

   Aesthetics mengacu pada penampilan fisik atau desain produk yang mampu menarik perhatian dan disukai oleh konsumen. Ini meliputi aspek

visual, seperti bentuk, warna, tekstur, dan elemen desain lainnya yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap nilai dan daya tarik produk.

2.2.3 *Customer Satisfaction*

2.2.3.1 Definisi *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah rasa atau emosi yang muncul setelah mereka merasakan suatu produk baik barang atau jasa, rasa itu muncul ketika mereka membandingkan dengan ekspetasi mereka. Sejalan dengan yang di katakan Kotler & Keller (2009;138-139) *Customer Satisfaction* yaitu rasa senang ataupun kesal yang timbul dalam membedakan produk sebenarnya terhadap ekspektasi konsumen. Rasa yang timbul tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk *Repurchase Intention* selanjutnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), *Customer Satisfaction* memiliki dampak begitu signifikan terhadap beberapa aspek seperti *Repurchase Intention*, loyalitas pelanggan, perilaku komplain, dan perilaku word of mouth positif . Dibuktikan juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ignatus bryan abimanyu wicaksono (2021) menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Customer Satisfaction merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan karena, kepuasan menyeluruh (*overall customer satsifaction*) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu produk. QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 berbunyi:

ۥ يَّرَهٗ ۚ شَرًّا ذَرَّةٍ مِّثْقَالَ يَّعْمَلْ وَمَنْ يَّرَهٗ ۚ خَيْرًا ذَرَّةٍ مِّثْقَالَ يَّعْمَلْ فَمَنْ

Artinya: ”*Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa hang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).* “

Utomo (2022) menjelaskan ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimenasi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa

2.2.3.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Berikut adalah indikator *Customer satisfaction* menurut Nilson & Wall (2017) mendefinisikan *Customer satisfaction* sebagai tingkat *Customer Satisfaction* setelah berinteraksi dengan produk atau layanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* mencakup:

1. *Expectation Fulfillment* (Pemenuhan Harapan)

   Expectation Fulfillment mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melampaui harapan mereka. Harapan ini bisa terbentuk dari berbagai sumber, seperti iklan, testimoni, atau pengalaman sebelumnya. Jika produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika tidak terpenuhi, pelanggan bisa merasa kecewa, yang berpotensi menurunkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, pemenuhan harapan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. *Product/Service Quality* (Kualitas Produk/Layanan)

Kualitas produk atau layanan merujuk pada persepsi pelanggan terhadap seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi standar yang diharapkan. Ini melibatkan elemen-elemen seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan deskripsi atau promosi. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas yang buruk dapat menurunkan reputasi perusahaan dan membuat pelanggan enggan untuk membeli kembali.

3. *Emotional Satisfaction* (Kepuasan Emosional)

Kepuasan emosional adalah perasaan positif yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang melibatkan emosi seperti kebahagiaan, rasa di*Price*i, atau kepuasan batin. Ini sering kali dipengaruhi oleh bagaimana suatu produk atau layanan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan atau bermakna secara pribadi. Kepuasan emosional sangat penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

4. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan)

Kepuasan keseluruhan adalah penilaian komprehensif dari pelanggan terhadap seluruh pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Ini merupakan hasil akhir dari interaksi berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, *Price*, dan kemudahan transaksi. Ketika pelanggan merasa puas secara keseluruhan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan jangka panjang bisnis.

Selain itu dikatakan Ali T (2016) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman yang sebenarnya. Indikator yang digunakan mencakup:

1. *Emotional Satisfaction*

   Emotional Satisfaction adalah aspek penting dari pengalaman pembelian, di mana pelanggan merasa senang, puas, dan nyaman dengan keputusan mereka. Hal ini berkaitan dengan reaksi afektif setelah membeli suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa baik tentang keputusan pembelian mereka, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas dan niat untuk membeli kembali.

2. *Cognitive evaluation*

   Pelanggan tidak hanya puas dari sisi emosional, tetapi juga secara rasional atau logis merasa bahwa pembelian dari penjual ini adalah pilihan yang baik. Evaluasi ini mencerminkan bagaimana pelanggan memandang keseluruhan keputusan dan apakah mereka percaya keputusan tersebut memberikan nilai atau manfaat yang layak.

3. *Overall satisfaction*

   Kepuasan keseluruhan mengukur seberapa baik pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mencakup kualitas layanan, kemudahan pembelian, pengiriman, dan aspek lainnya yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan secara umum.Post-Purchase Experience: Pengalaman setelah pembelian, termasuk layanan purna jual, pengiriman, atau proses klaim garansi.

2.2.4 *Repurchase Intention*

2.2.4.1 Definisi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2009 :190) *Repurchase Intention* adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsume maka kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian ulang juga tinggi. *Repurchase Intention* menurut Adinata (2015) merupakan keadaan ketika pelanggan akan membeli kembali produk dengan merek yang sama saat adanya kebutuhan karena sudah adanya ikatan emosional antara konsumen dengan brand.

Lacey dan Morgan (2009) menjelaskan *Repurchase Intention* sebagai keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan untuk kedua kalinya, dengan melihat kondisi dan lingkungannya saat ini. Karena sudah menjadi kebiasaan konsumen, Ketika mereka merasa mendapat pelayanan yang baik mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dalam Q.S. surat Al- Araf Ayat 31

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (QS. Al-A‟raf : 31)

Asbabun nuzul dari ayat ini muncul ketika orang Muslim bertanya kepada Rasulullah tentang apakah mereka harus mengikuti tradisi jahiliah yang hanya makan makanan pokok selama ibadah haji. Allah membalas dengan memerintahkan

secara mutlak pada kata "makan dan minumlah," yang menegaskan bahwa tidak ada larangan selama dilakukan dengan kebutuhan yang wajar dan tidak berlebihan. Dalam konteks *Repurchase Intention,* ini bisa diartikan bahwa Allah membolehkan kita untuk melakukan pembelian ulang selama memang ada kebutuhan yang nyata dan tetap menjaga keseimbangan tanpa berlebihan.

2.2.4.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Qian M (2021) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* adalah niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Indikator yang digunakan mencakup:

1. Niat transaksional

   Niat transaksional adalah perilaku dimana seorang berniat untuk selalu melakukan pembelian pada produk yang dikonsumsi. Sehingga melibatkan keinginan untuk terus bertransaksi dengan merek atau perusahaan karena pengalaman yang memuaskan, kualitas produk yang baik, atau kepercayaan pada merek

2. Nilai preferensial

   Nilai preferensi merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk, layanan, atau merek tertentu dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia di pasar. Nilai ini terbentuk dari persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas, *Price*, kegunaan, serta keunggulan proUduk yang dipilih, yang sesuai dengan kebutuhan, selera, atau nilai-nilai pribadi mereka.

3. Keterikatan emosional

Keterikatan emosional pelanggan terhadap produk atau merek yang mendorong keinginan untuk membeli kembali. terbentuk melalui pengalaman yang penuh makna dengan merek tersebut, baik melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang memuaskan, maupun hubungan emosional yang terbangun melalui nilai-nilai yang dibagikan oleh pelanggan dan merek.

4. Niat referensial

Niat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain. Nilai referensial merupakan hasil dari pengalaman positif, di mana pelanggan merasa puas dengan produk dan percaya bahwa orang lain juga akan mendapat manfaat dari produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kim et al. (2012), menyatakan *Price* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui persepsi nilai yang dirasakan. Kotler (2009) juga menyebutkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan persepsi nilai yang didapatkan. Sehingga *Price* yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen akan mendorong *Repurchase Intention*. Jika konsumen merasa *Price* produk sepadan dengan manfaat yang diterima, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian Desi Sari Fatmawati dkk (2021)**,** meskipun menemukan pengaruh negatif dari *Price* terhadap *Repurchase Intention*, menyarankan bahwa dalam konteks tertentu, *Price* yang tepat dapat meningkatkan *Repurchase Intention* jika dikaitkan dengan kualitas produk dan *Customer Satisfaction* namun penelitian yang dilakukan Mengjio Qian (2021), menunjukkan bahwa faktor *Price* berkontribusi positif terhadap niat pembelian kembali. *Price* yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dapat memotivasi mereka untuk melakukan *Repurchase Intention*.

H1 : *Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2009), kualitas produk yang memuaskan mendorong *Repurchase Intention*. Snoj et al. (2004) juga menyebutkan bahwa *Perceived Product Quality* memengaruhi loyalitas dan niat untuk membeli kembali. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas yang baik cenderung melakukan pembelian ulang. Seperti yang penelitian yang dilakukan Minqi Yi et al (2024) juga menemukan bahwa *Perceived Product Quality* berkontribusi pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Pastikan Vision Boi Tebulo Laia dan Sri Handini (2022) menemukan bahwa *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

H2 : *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang

2.3.3 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Minqin Yi dkk (2024) bahwa *Price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* . Namun bertolak belakang dengan yang dikatakan Dhurup et al. (2014) bahwa *Price* yang tepat harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* . Sejalan dengan yang dilakukan Oktavianus (2020) *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee.

H3 : *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Skintific pada *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Zeithaml (1998) menyatakan bahwa *Perceived Product Quality* adalah evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap kualitas produk. Patterson (1993) menambahkan bahwa *Perceived Product Quality* menjadi dimensi utama yang memengaruhi *Customer Satisfaction* . *Perceived Product Quality* berperan penting dalam menciptakan *Customer Satisfaction* . Semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi kepuasan mereka, terutama jika kualitas tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi. Pada penelitian yang dilakukan Minqin Yi dkk (2024) menegaskan bahwa *Perceived Product Quality* secara signifikan meningkatkan *Customer Satisfaction* .

H4 : *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Skintific pada *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berdampak signifikan terhadap minat beli ulang, loyalitas, dan perilaku komplain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ignatus bryan abimanyu wicaksono (2021) juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* adalah faktor utama dalam mendorong *Repurchase Intention*. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang di masa depan.

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi.

Menurut Anderson & Fornell (1994), kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan, yang kemudian akan mendorong *Repurchase Intention*. Sejalan dengan yang penelitian Snoj et al. (2004) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan *Customer Satisfaction* , yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas dan keputusan pembelian kembali. *Customer Satisfaction* juga memediasi hubungan antara *Perceived Product Quality* dan *Repurchase Intention*. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

H6 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

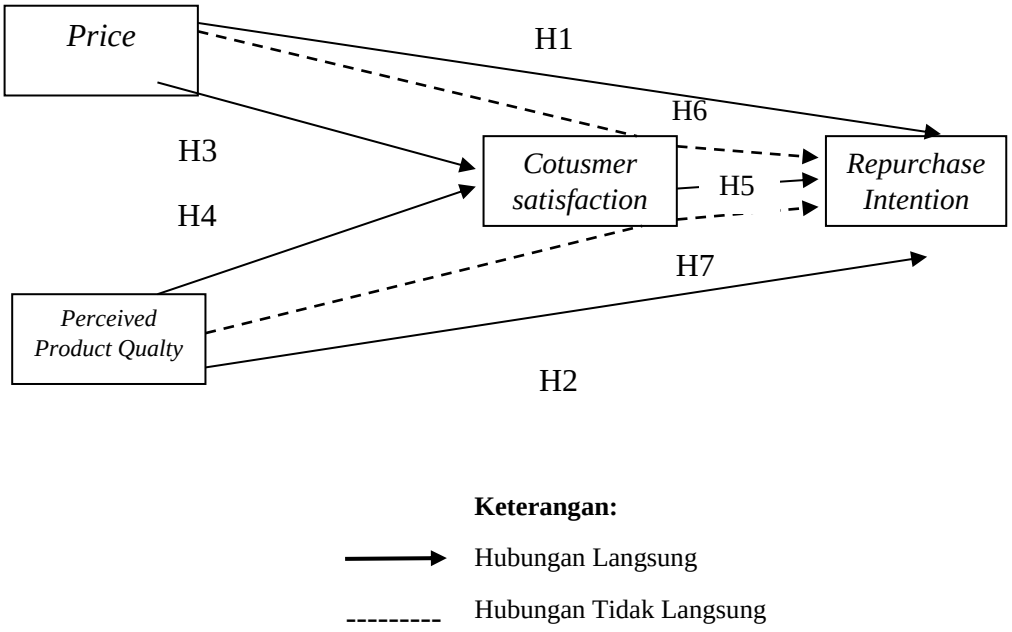
2.3.7 Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi.

Menurut Tjiptono (2014) yang dikutip dalam penelitian Aeni, Ekhsan, dan Tanjung (2019), harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga seberapa besar layanan atau produk mampu memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Sejalan dengan yang dikatakan Menurut Kim et al. (2012), *Price* yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* , yang secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli ulang. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Price* dan *Repurchase Intention*. *Price* yang dianggap wajar akan meningkatkan *Customer Satisfaction* , yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dibukti oleh penelitian yang dilakukan Mengjio Qian (2021) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berhubungan positif dengan niat pembelian kembali, dan *Price* berkontribusi pada kepuasan tersebut. Hal ini mendukung bahwa *Price* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

H7 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti (2024)

2.5 Hipotesis

H1 : *Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang

H2 : *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

H3 : *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Skintific pada *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

H4 : *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Skintific pada *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

H6 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

H7 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific *E-commerce* TikTok di Kota Malang.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Dengan berdasar tujuan dan masalah penelitian yang akan diselesaikan, jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, menurut Ramdhan, M. (2021) metode kuantitatif adalah data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan sejalan dengan yang Creswell (2014), penelitian kuantitatif melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data menggunakan angka untuk memahami pola, hubungan, atau tren. Metode ini juga digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel. Dikatakan jenis dari penelitian ini deskriptif karena penelitian ini memiliki tujuan menggambarkan secara terarah sebuah fenomena atupun kekhasan kelompok tertentu secara nyata dan teliti (bungin,2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey , sehingga menurut Priyono (2016), bahwa penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan berlokasi dikota yang telah ditentukan, yaitu di Kota Malang, Kota Malang terdiri dari 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen dan Kedungkandang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti yaitu konsumen produk Skintific yang berada di Kota Malang yang memiliki jumlah tidak terbatas karena tidak dapat di tentukan batasnya secara jelas dengan kuantitatif karena konsumen produk Skintific di Kota Malang tidak dapat dihitung dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sugiyono, (2017:81) menyampaikan sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik namun ukuran sampel yang tidak mencapai angka 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al: 2021). Pada penelitian ini memiliki 17 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 17 x 10 = 170 sampel yang telah melakukan pembelian produk di Skintific. Sejalan dengan yang dikatakan Sugiyono (2017) pada analisis multivariate, paling sedikit jumlah anggota sampel yaitu 10 kali dari jumlah item yang diteliti. Sehingga ditentukan rumus sebagai berikut :

n = 10 *x* Jumlah Indikator

n = 10 *x 17*

n = 170

dari perhitungan tersebut peneliti memerlukan 170 responden sebagai sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan pengambilan sampel dengan metode nonprobability sampling, artinya tidak setiap komponen atau anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Jenis metode sampling yang digunakan peneliti adalah Sampling Jusmen, Sampling Jusmen sesuai dengan yang dikatakan Dwi suhartanto (2023) merupakan sebuah metode penengambilan sampel dengan menentukan berdasar atas penilaian bahwa mereka cocok dengan tujuan riset.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria yang akakn dijadikan sampel dari populasi yaitu sebagai berikut :

a. Pria dan wanita Pelanggan Skintific *E-commerce* Tiktok dikota Malang.
b. Konsumen minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali di Pelanggan Skintific *E-commerce* Tiktok dikota Malang.
c. Umur responden minimal 18 Tahun.
d. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan KedungKandang).

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ada dua jenis data yang sama pentingnya untuk digunakan peneliti dalam penelitian ini, dua jenis data tersebut diantaranya :

1. Data Primer

Data primer menurut Asnawi & Masyhuri (2009) adalah informasi yang didapat langsung dari sumber lapangan, dapat melalui observasi, wawancara dan pengisian kuesioner. Peneliti penggunakan data primer yang didapat dari Google Forms untuk menyebarkan kuesioner online.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Indriantoro & supomo (1999) merupakan informasi yang telah dibagikan kepada khalayak umum atau dimanfaatkan oleh pihak lain. Melalui akses yang telah dibuka untuk khalayak umum, peneliti secara tidak langsung bisa mendapat data tersebut. Suhariyadi & Purwanto (2013) menyatakan bahwa bukti, catatan ataupun laporam yang diterbitkan sebelumnya yang disimpan dalam arsip biasanya merupakan data sekunder. Data sekunder yang peneliti gunakan dalan penelitian ini berupa Grafik, laporan grafik, buku, literatur, dan penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik mengumpulkan data dapat dilakukan dengan wawancara, angket, observasi dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiono (2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mempunyai pengetahuan yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan tujuan yang ingin diraih dari responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : *Price*sebagai variabel independent, perceived product value sebagai variabel independent, *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi..

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Price*dan perceived *product value*.

3.7.1.1 *Price*

Price adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. *Price* dalam penelitian ini diartikan pantaskah dengan *Price* yang telah ditentukan oleh produk Skintific pada *E-commerce* tiktok untuk mereka mau menukar dengan produk yang telah ditawarkan. *Price* diukur dengan beberapa indikator menurut Kim et al. (2012) yaitu *Price* objektif, *Price* referensi, utilitas transaksi, *Price* yang dirasakan.

3.7.1.2 *Perceived Product Quality*

Perceived Product Quality menurut Zeithaml (1998) adalah penilaian umum konsumen terhadap kualitas produk, yang mencerminkan persepsi mereka tentang kinerja produk dalam konteks situasi konsumsi tertentu. Dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk Skintific memberikan rasa hasil dari kinerja produk melebihi dari apa yang mereka ekspetasikan. Indikator untuk

mengukur *Perceived Product Quality* menurut nilson wall (2017) yaitu: *Durability, Reliability, Performance, Features, Aesthetics, Perceived value*

3.7.2 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjadi jembatan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* .

3.7.2.1 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2009;138-139) *Customer Satisfaction* yaitu rasa senang ataupun kesal yang timbul dalam membedakan produk sebenarnya terhadap ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* yaitu bagaiaman perasaan konsumen Skintific setelah melakukan pembelian produk skintifik. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction* yaitu: *expection fulfillment, service quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, emotional satisfaction, emotional satisfaction, overall satisfaction.*

3.7.3 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Repurchase Intention*.

3.7.2.1 *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2009 :190) *Repurchase Intention* adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. *Repurchase Intention* dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan pembelian

ulang pada produk Skintific. Adapun indikator pengukuran dalam variabel *Repurchase Intention*, yaitu : *Customer satisfaction, Perceived Value, Brand Trust, Product/Service Quality, Customer Loyalty, Brand Attachment.*

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	indikator	Item
Price (x) Kim et al (2012)	*Competitive Price*	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok kompetitif.
	Fair Price	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok wajar.
	Affordable Price	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok terjangkau.
	Corresponding Price	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok sesuai.
	Price fairness	Tiktok tidak memberikan harga diskon
Perceived Product Quality (X) Nilson & wall (2017) Yu et al (2012)	*Product functionality*	Kualitas produk sesuai
	Performance	Penampilan produk skintific dari tiktok sesuai harapan (warna/texture/print).
	Durability	Terdapat ketidak konsistenan produk dengan kinerja produk yang diterima.
	Conformance to Specification	Secara keseluruhan ekspetasi saya terhadap produk tercapai.
Customer Satisfaction (z) Nilson & wall (2017) Ali T (2016)	*Expectation Fulfillmen*	Saya puas dengan pembelian terakhir produk skintific di tiktok.
	Product/Service Quality	Saya puas dengan pilihan produk skintific yang tersedia di Tiktok.
	Cognitive evaluation	Saya nyaman berinteraksi tentang produk skintific di TikTok.
	Emotional Satisfaction	Saya merasa membeli produk skintific langsung dari tiktok adalah ide yang bagus.
Repurchase Intention Kim et al (2012) Mosavi & ghaedi (2012)	Nilai transaksional	Saya bermaksut terus membeli ditiktok dari pada saya berhenti memakainya
	Nilai preferensial	Jika saya membeli produk skintific, saya mempertimbangkan untuk membeli di Tiktok
	Ketertarikan emosional	Saya mengharapkan pembelian skintific Kembali ditiktok.
	Nilai referensial.	Saya akan merekomendasikan skintific pada orang disekitar saya

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, digunakan instrument untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2017) Skala pengukuran menjadi kesepakatan sebagai

acuan untuk interval atau menjadi pembeda antar nilai dalam laat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa menghasilkan data kuantitatif yang akan digunakan dalam pengukuran. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan pada penelitian ini karena dapat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang terhadap fenomena social tertentu. Dalam penelitian ini, akan ada skor untuk setiap item yang diberikan kepada responden. Skor yang diberikan akan ditampilkan dalam tabel 3.2 berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 3.0 . PLS sendiri merupakan pendekatan yang berbasis pada *Struktural equation model* (SEM). *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian untuk membangun model hubungan antara variabel independen dan dependen. PLS 3.0 merupakan versi dari *software* yang sering digunakan untuk melakukan analisis ini, terutama dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono,2019).

3.9.2 Analisis inferensial

Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa uji inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.9.3 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang paling sering digunakan. PLS-SEM memiliki arah panah yang mengarah ke arah yang sama, menunjukkan hubungan yang searah (Hair Jr. et al., 2021) dalam pengujian PLS-SEM terdapat 2 elemen pengujian yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, selanjutnya pengujian outer model, dan setelah keduanya dikonfirmasi pengujian inner model dilakukan (Hair Jr. et al., 2021).

3.9.3.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hair Jr. et al., (2021) menjelaskan bahwa uji outer model merupakan langkah awal untuk menguji besaran varian yang dijelaskan oleh kostruknya sebagai indikasi keandalan indikator diuji melalui uji *outer model*. Berikut ini adalah beberapa pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

a. Uji Validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan valid. Penyataan kuesioner dinyatakan valid jika mampu menjelaskan item yang diukur. Proses uji validitas adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur seberapa mirip pertanyaan yang diajukan kepada responden. Metode ini mengukur sejauh mana variabel-variabel indikator suatu konstrak mengandung variasi yang diharapkan, dengan nilai AVE ≥ 0,50 menunjukkan *convergent validity* yang baik. Pengujian *convergent validity* juga dapat dilihat pada besaran *loading factor,* Nilai *loading factor ≥ 0,7* menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan dalam mengukur konstrak yang diwakilinya. Ini berarti lebih dari 50% varians dari indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstrak yang diukur.
2. *Discriminant validity* digunakan untuk menguji perbedaan masing masing variabel. *Discriminant validity* dilakukan dengan melihat besaran nilai pada *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila apabila mempunyai besaran nilai *cross loading* lebih besar dari *loading factor* indikator itu sendiri atau dengan kata lain nilai korelasi setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi seluruh variabel lain.

b. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa erat indikator yang mengukur hubungan konstruk satu sama lain. Menurut Hair et al., (2021), nilai pengujian yang lebih tinggi dikaitkan dengan reliabilitas yang lebih tinggi. *nilai cronbach's alpha dan composite reliability* yang ≥ 0,7 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik, dan dengan demikian, dapat dianggap reliabel. Pengujian ini

penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan.

3.9.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model structural. Kriteria untuk mengevaluasi inner model terdiri dari beberapa komponen item, khususnya yang berikut ini :

1. Nilai *R-Square*

Menurut Jogiyanto (2011) *nilai R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin besar tingkat *R* maka semakin baik juga model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sejalan dengan yang dikatakan Ghozali & Latan (2015)Kriteria besarnya nilai *R-square* sebesar 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, nilai *R-square* sebesar 0,50 maka dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai *R-square* sebesar 0,25 model lemah.

2. *Path coefficient*

Path coefficient adalah nilai numerik yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel dalam analisis jalur. Nilai ini berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan positif, yaitu peningkatan pada variabel independen diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan hubungan negatif, di mana peningkatan pada variabel independen diikuti oleh penurunan pada variabel dependen.

Untuk menentukan signifikansi statistik dari koefisien jalur, digunakan nilai *t*-statistik dan *p*-value. Nilai *t*-statistik mengukur seberapa jauh nilai koefisien dari nol dalam satuan standar deviasi, dengan nilai *t* lebih besar dari 1,65 menunjukkan

signifikansi pada tingkat 10%, dan lebih besar dari 1,96 menunjukkan signifikansi pada tingkat 5%. Sementara itu, nilai *p*-value mengukur probabilitas bahwa nilai koefisien yang diamati terjadi secara kebetulan, di mana nilai *p* kurang dari 0,05 menandakan signifikansi pada tingkat 5%. Sebagai contoh, jika koefisien jalur antara dua variabel sebesar 0,5 dengan nilai *t* 2,0 dan *p* 0,045, maka hubungan tersebut dianggap signifikan pada tingkat 5%. Dalam analisis jalur, nilai koefisien jalur, *t*-statistik, dan *p*-value semuanya digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel.

3. *Model Fit*

Model Fit adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model sesuai dengan data yang diamati dalam analisis jalur atau model struktural. Salah satu indikator yang sering digunakan adalah NFI (Normed Fit Index), yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai NFI diinterpretasikan dalam bentuk prosentase, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik kecocokan model tersebut. Jika NFI bernilai 0,19, ini menunjukkan kecocokan yang lemah antara model dan data, artinya model kurang mampu menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai 0,33 menunjukkan kecocokan sedang, di mana model mulai menunjukkan adanya hubungan yang teridentifikasi antara variabel. Sementara itu, nilai 0,67 menunjukkan kecocokan yang kuat, di mana model sudah mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Semakin mendekati nilai 1, semakin baik kebaikan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan data yang ada.

4. *Predictive relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan estimasi parameternya dalam memprediksi nilai observasi. Jika nilai *predictive relevance* kurang dari 0, ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi buruk. Sebaliknya, jika nilai *predictive relevance* lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, dan hasil observasinya dianggap bagus.

5. *F-Square*

Analisa *nilai f-square* memiliki peran sebagai alat ukur tambahan dalam meninjau besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *f-square* didapat dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Berikut berdasarkan nilai *f-square* ini, besaran pengaruh yang dihasilkan memiliki beberapa katerogi yaitu:

Table 3.4

Kategori Nilai *F-square*

Besaran Nilai *F-square*	**Keterangan**
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
>0,35	Pengaruh kuat

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3.9.3.3 Analisis Uji Mediasi

Menurut Ghozali (2016) suatu variabel disebut variabel mediasi/intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan menurut Menurut Hair et al., (2021) Mediasi adalah situasi di mana satu atau lebih konstruktor mediator menjelaskan proses-proses melalui mana konstruksi eksogen menginfusikan konstruksi endogen. Uji mediasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel mediasi

terhadap variabel dependen dan independent. Hair et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga langkah utama dalam melakukan uji mediasi sebagai berikut:

a. Mengevaluasi model mediasi bertujuan untuk menilai validitas dan ketepatan model yang digunakan. Evaluasi ini juga melibatkan pengujian melalui analisis inner model untuk memastikan model berfungsi dengan baik.

b. Analisis mediasi dilakukan berdasarkan karakteristik mediasi, yang mencakup tiga jenis utama:

1. *Complementary mediation* menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan serta bergerak ke arah yang sama. Mediasi ini, juga disebut sebagai mediasi parsial, terjadi ketika variabel mediator hanya menjelaskan sebagian hubungan antara konstruk eksogen dan endogen. Mediasi parsial bisa berupa mediasi saling melengkapi atau kompetitif, tergantung pada hubungan antara efek langsung dan tidak langsung.
2. *Competitive mediation* terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan tetapi bergerak ke arah yang berlawanan. Ini disebut juga *suppressor effect*, di mana variabel mediator menyerap sebagian atau seluruh efek langsung, sehingga secara signifikan mengurangi ukuran efek total.
3. *Indirect-only mediation*, atau mediasi penuh, adalah situasi di mana pengaruh tidak langsung signifikan tetapi pengaruh langsung tidak signifikan. Dalam hal ini, variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

c. Pengujian efek mediasi biasanya dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk menilai pengaruh tidak langsung. Metode ini digunakan karena memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengidentifikasi efek mediasi, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek penelitian

4.1.1.1 Profil Skintific

Objek dalam penelitian ini dijelaskan secara deskriptif berdasarkan sumber data sekunder berupa website maupun berita. Produk dari merek ‘Skintific’ menjadi objek dalam penelitian ini. Skintific adalah merek perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan di laboratorium Kanada. Nama "Skintific" merupakan gabungan dari kata "skin" dan "scientific," mencerminkan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produknya.

Gambar 4. 1 Logo Skintific

Sumber: *https://skintific.com/id*

Merek ini pertama kali memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 melalui PT Nusa Cosmetic International dan telah dikenal sebagai salah satu pemain baru yang memiliki fokus pada perbaikan skin barrier atau lapisan pelindung kulit. Dengan teknologi canggih bernama TTE (*Trilogy Triangle Effect*),

Skintific mengedepankan formula berbasis bahan aktif seperti ceramide, hyaluronic acid, dan niacinamide. Produk-produknya dirancang untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, dan mengklaim memiliki manfaat nyata seperti meningkatkan hidrasi kulit, memperbaiki tekstur, serta mengurangi iritasi.

Skintific menawarkan produk-produk berkualitas dengan rentang harga yang sesuai untuk konsumen segmen menengah ke atas. Dengan harga yang berkisar antara Rp80.000 hingga Rp300.000, Skintific menghadirkan produk perawatan kulit yang tidak hanya efektif tetapi juga terjangkau bagi konsumen yang menginginkan kualitas tinggi tanpa harus membebani anggaran. Strategi harga ini dirancang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya mereka yang mencari solusi perawatan kulit berbasis ilmiah dengan bahan aktif seperti ceramide, hyaluronic acid, dan niacinamide. Skintific juga terus berinovasi dengan melibatkan para ahli kulit dalam pengembangan produknya, sehingga mampu menjaga kualitas dan efektivitas formula yang ditawarkan. Selain itu, merek ini menawarkan berbagai pilihan produk seperti toner, pembersih wajah, pelembab, masker, dan serum, yang dirancang untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Kombinasi antara kualitas, inovasi, dan harga yang kompetitif menjadikan Skintific sebagai pilihan utama bagi konsumen yang peduli akan kesehatan kulit mereka tanpa harus mengorbankan nilai ekonomis. Tabel berikut merinci harga produk berdasarkan kategori:

Tabel 4. 1 Harga Product Skintific

NO.	NAMA PRODUK	HARGA PENJUALAN
1.	Free Gift: 5X Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel 6g	55.000
2.	Niacinamide Bright Boost Clay Stick	79.000
3.	Skin Cooling Spray Pad 160 ml	99.000

4.	Krim Mata Pengangkat Pijat Kristal 360 20ML	156.000
5.	5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50 PA++++ 30ml	89.000
6.	5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50 PA++++ 80ml	89.000
7.	5X Ceramide Soothing Toner 80ml	105.000
8.	Peptide Brightening Lip Serum 6.5ml	105.000
9.	10% Niacinamide Serum Pencerah 20ML	115.000
10.	2% Serum Anti Jerawat Asam Salisilat 20ML	115.000
11.	3X Acid Acne Gel Cleanser 120 ml	89.000
12.	4D Toner Esensi Penghalang Asam Hyaluronic 100ML	105.000
13.	5X Ceramide Barrier Repair Gel Pelembab 30G	123.000
14.	5X Ceramide Pembersih pH Rendah 80ML	89.000
15.	5X Ceramide Serum Perbaikan Penghalang Kulit 20ML	115.000
16.	3X Acid Acne Gel Cleanser 120 ml	89.000

Sumber: *https://skintific.com/id*

Komitmen Skintific terhadap keberlanjutan juga tercermin dari kemasannya yang ramah lingkungan dan minim penggunaan plastik. Upaya ini sejalan dengan tren global yang semakin mendukung praktik berkelanjutan di industri kecantikan. Skintific tidak hanya menonjolkan inovasi produknya, tetapi juga menekankan pentingnya menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

4.1.1.2 Skintific dalam Tiktok

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Skintific memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan marketplace. Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dilakukan melalui TikTok. Akun TikTok resmi Skintific Indonesia, @skintific_id, telah memiliki lebih dari 3,3 juta pengikut dan 18,1 juta likes. Melalui TikTok, Skintific membagikan konten edukatif mengenai perawatan kulit, tutorial penggunaan produk, ulasan pelanggan, serta promosi eksklusif. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Gambar 4. 2 Tampilan Skintific di Tiktok

Sumber: *https://skintific.com/id*

Keberhasilan Skintific di TikTok juga didukung oleh penggunaan influencer marketing. Merek ini sering berkolaborasi dengan beauty influencers lokal dan internasional yang memiliki banyak pengikut di TikTok. Para influencer ini mengulas produk Skintific secara detail, memberikan testimoni penggunaan, dan menunjukkan hasil nyata dari produk yang digunakan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk.

Selain itu, Skintific juga memanfaatkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari aplikasi. Fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan cepat bagi konsumen. TikTok Shop juga sering digunakan untuk mengadakan promosi seperti diskon khusus, cashback, atau hadiah gratis bagi konsumen yang melakukan pembelian. Di sisi lain, Skintific juga aktif menggunakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai kanal distribusi utama. Salah satu toko resmi mereka di Shopee adalah "Skintific Official Shop." Melalui toko resmi ini, konsumen dapat dengan

mudah menemukan produk asli Skintific, mendapatkan informasi lengkap tentang setiap produk, dan memanfaatkan berbagai penawaran menarik seperti diskon, bundling, dan gratis ongkos kirim.

Shopee Live menjadi salah satu fitur yang dimanfaatkan oleh Skintific untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pada sesi live streaming di Shopee, host dari Skintific akan mempresentasikan produk, memberikan tips perawatan kulit, serta menjawab pertanyaan dari konsumen yang diajukan melalui kolom komentar. Sesi live streaming ini sering kali disertai dengan promosi eksklusif, seperti voucher diskon atau hadiah gratis yang hanya tersedia selama acara berlangsung. Selain itu, fitur keranjang belanja di Shopee Live memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk yang sedang dipromosikan. Host biasanya akan menunjukkan berbagai produk yang tersedia di keranjang belanja, memberikan penjelasan mengenai manfaatnya, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir.

Tidak hanya di Shopee, Skintific juga hadir di Tokopedia dengan fitur serupa. Toko resmi di Tokopedia sering kali mengadakan promo seperti flash sale dan cashback, yang menarik minat konsumen untuk berbelanja. Selain itu, Skintific juga memanfaatkan fitur ulasan pelanggan di marketplace untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial dan marketplace, Skintific berhasil menciptakan ekosistem penjualan yang kuat. Strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan platform digital menjadi bukti bahwa inovasi dalam pemasaran

memainkan peran penting dalam mendukung perkembangan bisnis di industri kecantikan.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 180 responden yang merupakan pelanggan produk Skintific melalui platform E-commerce TikTok di Kota Malang. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk Skintific di platform tersebut. Penambahan 10 sampel dari jumlah awal 170 responden dilakukan untuk meningkatkan keandalan dan kestabilan analisis statistik, mengurangi risiko data tidak valid atau responden yang tidak menjawab, serta memastikan distribusi data lebih seimbang dan lebih mewakili populasi. Berdasarkan karakteristik demografi, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 175 orang (97,22%), sedangkan sisanya, sebanyak 5 orang (2,78%), berada pada usia 26-35 tahun. Kelompok usia 18-25 tahun mendominasi karena generasi ini cenderung aktif dalam penggunaan media sosial, mengikuti tren kecantikan, dan menjadi target pasar utama produk Skintific.

Jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan, sesuai dengan karakteristik pasar produk kecantikan yang lebih menarik perhatian perempuan sebagai konsumen utama. Keterlibatan mereka dalam penelitian ini mencerminkan pola konsumsi yang relevan dengan kebutuhan produk perawatan kulit. Sebagai pelanggan yang menggunakan platform *E-commerce* TikTok, para responden secara aktif memanfaatkan media sosial ini untuk mencari informasi produk, mendapatkan rekomendasi, dan melakukan transaksi pembelian.

Mayoritas responden memiliki pengalaman berbelanja produk Skintific lebih dari satu kali, menunjukkan potensi yang signifikan untuk pengukuran niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Platform TikTok berperan penting dalam menarik minat konsumen melalui pendekatan interaktif yang menggabungkan promosi digital dan *E-commerce*. Dengan dominasi responden dari kelompok usia muda dan pengguna aktif TikTok, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki laki	24	86.67%
2.	Perempuan	156	13,33%
	Total	180	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel diatas makan diketahui dari total 180 responden sebanyak 156 responden atau sebanyak 86.67% dari total responden adalah perempuan. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 24 responden atau sebesar 143,33%. Komposisi ini mencerminkan bahwa perempuan memiliki minat yang lebih besar terhadap produk skintific.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu, minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun. Berikut data distribusi usia dari responden.

Tabel 4. 3 Karateristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17 Tahun	1	0.55%
2.	18 – 25 Tahun	174	96.66%
3.	26 – 35 Tahun	5	2.77%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seperti yang tekah tercantum pada tabel 4.3, usia responden pada umur 18-25 tahun sebanyak 174 responden dengan presentasi sebanyak 97.22% dan sisanya yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 2.78% merupakan umur 26-35 tahun. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang yang menjadi responden merupakan mereka yang berusia 18-25 tahun.

4.1.2.3 Karateristik Responden berdasarkan Domisili

Distribusi domisili pada penelitian ini dipilih berdasarkan jumlah penduduk tiap kecamatan di Kota Malang. Adapun data domisili responden pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Karateristik Responden berdasarkan Domisili

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Kecamatan Lowokwaru	124	68.89%
2.	Kecamatan Sukun	15	8.33%
3.	Kecamatan Klojen	12	6.67%
4.	Kecamatan Blimbing	21	11.67%
5.	Kecamatan Kedungkandang	8	4.44%
	Total	180	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, domisili Kecamatan Lowokwaru sebanyak 124 orang, Kecamatan Sukun sebanyak 15 orang, Kecamatan Klojen sebanyak 12 orang, Kecamatan Blimbing sebanyak 21 orang, Kecamatan Kedungkandang

sebanyak 8 orang. Berdasar tabel 4.4 mayoritas dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang yang menjadi responden berdomisili di Lowokwaru.

4.1.2.4 Karateristik Responden berdasarkan pekerjaan

Adapun data pekerjaan pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	168	93.3%
2.	Wiraswasta	6	3.33%
3.	Karyawan	4	2.22%
4.	Lainnya	2	1.11%
	Total	180	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4. 5, pekerjaan dengan kategori Mahasiswa sebanyak 168 orang, wiraswasta sebanyak 6 orang, karyawan sebanyak 4 orang, dan yang tidak menyebutkan pekerjaan sebanyak 2 orang. Sehingga bisa disimpulkan mayoritas dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang merupakan mahasiswa.

4.1.2.5 Karateristik Responden berdasarkan Pendapatan

Adapaun data pendapatan responden dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Karateristik Responden berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp 1.000.000	82	45.56%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	62	33.89%
3.	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	11.67%
4.	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	2.22%
5.	> Rp 4.000.000	12	6.67%
	Total	180	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4. 6 responden dengan pendapatan < 1.000.000 sebanyak 82 orang, Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 62 orang, Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 21 orang, Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 4 orang, > 4.000.000 sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang memilikui pendapatan < 1.000.000

4.1.2.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan banyak pembelian dalam sebulan

Adapun data responden dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang berdasar atas banyak pembelian dalam satu bulan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Karateristik Responden berdasarkan banyak pembelian dalam satu bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	1	117	45.56%
2.	2	41	33.89%
3.	3	12	11.67%
4.	>4	10	2.22%
	Total	180	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali dalam satu bulan merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 117 orang atau sebesar 45,56%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam satu bulan berjumlah 41 orang atau 33,89%. Responden dengan frekuensi pembelian 3 kali dalam satu bulan tercatat sebanyak 12 orang atau 11,67%, dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali hanya sebanyak 10 orang atau sebesar 2,22%.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung melakukan pembelian sebanyak 1 hingga 2 kali dalam satu bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa pola konsumsi pada konsumen lebih didominasi oleh pembelian yang tidak terlalu sering. Upaya pemasaran yang berkelanjutan dapat difokuskan untuk meningkatkan jumlah pembelian pada kelompok ini agar mendukung peningkatan penjualan secara keseluruhan.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian adalah analisa deskriptif yang dilakukan pada setiap variabel penelitian yitu pada penelitian ini terdiri atas variabel *Price, Perceived Product Quality, Repurchase Intentiondan Customer Satisfaction* . Analisa deskriptif mengacu pada hasil kuesioner yang telah didapat dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Price* (X1)

Adapun hasil jawaban responden dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang pada variabel *Price* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Item	KETERANGAN											
	STS		TS		RR		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0.00	13	7.22	53	29.44	75	41.67	39	21.67	180	100
X1.2	0	0.00	12	6.67	49	27.22	80	44.44	39	21.67	180	100
X1.3	0	0.00	24	13.33	53	29.44	72	40.00	47	26.11	180	100
X1.4	0	0.00	11	6.11	42	23.33	85	47.22	42	23.33	180	100
X1.5	0	0.00	12	6.67	72	40.00	62	34.44	28	15.56	180	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 4.8, variabel harga (X) terdiri dari lima indikator yang diukur melalui pernyataan responden terhadap kompetitifnya harga produk Skintific di *E-commerce* TikTok. Hasil analisis rata-rata menunjukkan bahwa indikator *Corresponding Price* (X1.4) memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu 3.878, diikuti oleh indikator *Affordable Price* (X1.3) dengan skor rata-rata 3.833, *Fair Price* (X1.2) sebesar 3.811, dan *Competitive Price* (X1.1) dengan skor 3.778. Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah *Price Fairness* (X1.5), yaitu 3.217. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas menyatakan setuju bahwa harga produk yang ditawarkan oleh *E-commerce* TikTok sesuai, terjangkau, kompetitif, dan wajar. Namun, ada persepsi yang lebih rendah terhadap ketidakadilan harga ketika tidak ada diskon.

Lebih rinci, untuk indikator *Competitive Price* (X1.1), sebanyak 13 responden (7,2%) menyatakan tidak setuju, 53 responden (29,4%) ragu-ragu, 75 responden (41,7%) setuju, dan 39 responden (21,7%) sangat setuju. Pada indikator *Fair Price* (X1.2), sebanyak 12 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 49 responden (27,2%) ragu-ragu, 80 responden (44,4%) setuju, dan 39 responden

(21,7%) sangat setuju. Untuk indikator *Affordable Price* (X1.3), 24 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 53 responden (29,4%) ragu-ragu, 72 responden (40,0%) setuju, dan 47 responden (26,1%) sangat setuju. Pada indikator *Corresponding Price* (X1.4), 11 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, 42 responden (23,3%) ragu-ragu, 85 responden (47,2%) setuju, dan 42 responden (23,3%) sangat setuju. Sementara itu, pada indikator *Price Fairness* (X1.5), sebanyak 12 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 72 responden (40,0%) ragu-ragu, 62 responden (34,4%) setuju, dan 28 responden (15,6%) sangat setuju. Rata-rata skor adalah 3,5556

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan harga produk Skintific di *E-commerce* TikTok yang kompetitif, terjangkau, wajar, dan sesuai. Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah Corresponding *Price* (X1.4), diikuti oleh Affordable *Price* (X1.3), Fair *Price* (X1.2), dan Competitive *Price* (X1.1), yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk umumnya memenuhi ekspektasi. Namun, terdapat persepsi yang lebih rendah terhadap ketidakadilan harga pada indikator *Price* Fairness (X1.5), terutama ketika tidak ada diskon. Oleh karena itu, strategi promosi seperti pemberian diskon atau penawaran khusus dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi terhadap keadilan harga, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Product Quality* (X2)

Adapun hasil jawaban responden dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang pada variabel *Perceived Product Quality* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Product Quality*

Item	KETERANGAN											
	STS		TS		RR		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	1	0.56	5	2.78	29	16.11	80	44.44	65	36.11	180	100
X2.2	1	0.56	6	3.33	20	11.11	87	48.33	66	36.67	180	100
X2.3	0	0,00	14	7.78	53	29.44	78	43.33	35	19.44	180	100
X2.4	1	0.56	10	5,56	38	21,11	76	42,22	55	30,56	180	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata jawaban responden pada indikator *Perceived Product Quality* menunjukkan bahwa item X2.1 memiliki rata-rata sebesar 4,122. Sebanyak 1 responden (0,56%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (2,78%) menyatakan tidak setuju, 29 responden (16,11%) menyatakan ragu-ragu, 80 responden (44,44%) menyatakan setuju, dan 65 responden (36,11%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Skintific memiliki kualitas sesuai dengan fungsi yang diharapkan.

Selanjutnya, pada item X2.3 yang berkaitan dengan *durability*, rata-rata jawaban responden tercatat sebesar 3,744, yang menunjukkan penilaian lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Sebanyak 14 responden (7,8%) menyatakan sangat tidak setuju, 53 responden (29,4%) menyatakan tidak setuju, 78 responden (43,3%) menyatakan ragu-ragu, 35 responden (19,4%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Jumlah responden yang tidak setuju

cukup signifikan, mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi perhatian penting bagi konsumen.

Selanjutnya, pada item X2.3 yang berkaitan dengan *durability*, rata-rata jawaban responden tercatat sebesar 2,939, yang menunjukkan penilaian lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Sebanyak 14 responden (7,78%) menyatakan sangat tidak setuju, 53 responden (29,44%) menyatakan tidak setuju, 78 responden (43,33%) menyatakan ragu-ragu, 35 responden (19,44%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Jumlah responden yang tidak setuju cukup signifikan, mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi perhatian penting bagi konsumen.

Pada item X2.4 yang merepresentasikan *conformance to specification*, rata-rata jawaban responden adalah 3,961. Sebanyak 1 responden (0,56%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden (5,56%) menyatakan tidak setuju, 38 responden (21,11%) menyatakan ragu-ragu, 76 responden (42,22%) menyatakan setuju, dan 55 responden (30,56%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa ekspektasi mereka terhadap produk telah tercapai.

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi variabel *Perceived Product Quality* menunjukkan rata-rata sebesar 3,992. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas produk Skintific di TikTok. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah X2.1 yang terkait dengan fungsi produk, dengan rata-rata 4,122, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju produk Skintific memiliki kualitas sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Selain itu, indikator X2.4 yang merepresentasikan conformance to specification

juga menunjukkan hasil positif dengan rata-rata 3,961. Meskipun demikian, indikator durability (X2.3) dengan rata-rata 2,939 memperoleh penilaian yang lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk dalam hal daya tahan perlu mendapat perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Adapun hasil jawaban responden dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang pada variabel *Repurchase Intention* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Item	KETERANGAN											
	STS		TS		RR		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	7	3.89	19	10,56	65	36,11	58	32,22	31	17,22	180	100
Y1.2	3	1,67	12	6,67	63	35,00	64	35,56	38	21,11	180	100
Y1.3	2	1,11	9	5,00	68	37,78	65	36,11	36	20,00	180	100
Y1.4	2	1,11	10	5,56	51	28,33	68	27,78	49	27,22	180	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, rata-rata jawaban responden pada indikator *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa item Y1.1, yang mengukur nilai transaksional, memiliki rata-rata sebesar 3,444. Sebanyak 7 responden (3,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden (10,6%) menyatakan tidak setuju, 65 responden (36,1%) menyatakan ragu-ragu, 58 responden (32,2%) menyatakan setuju, dan 31 responden (17,2%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa mereka berencana untuk terus membeli produk Skintific di TikTok, meskipun terdapat beberapa responden yang tidak setuju atau ragu-ragu.

Pada item Y1.2, yang berkaitan dengan nilai preferensial, rata-rata jawaban responden tercatat sebesar 3,661. Sebanyak 3 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 63 responden (35%) menyatakan ragu-ragu, 64 responden (35,6%) menyatakan setuju, dan 38 responden (21,1%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific di TikTok, yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang relevan bagi mereka untuk membeli produk tersebut di masa depan.

Selanjutnya, pada item Y1.3 yang mengukur ketertarikan emosional, rata-rata jawaban responden adalah 3,678. Sebanyak 2 responden (1,1%) sangat tidak setuju, 9 responden (5%) tidak setuju, 68 responden (37,8%) ragu-ragu, 65 responden (36,1%) setuju, dan 36 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden menunjukkan ketertarikan emosional yang tinggi terhadap produk Skintific, yang dapat mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di TikTok.

Pada item Y1.4, yang berkaitan dengan nilai referensial, rata-rata jawaban responden tercatat sebesar 3,833. Sebanyak 2 responden (1,1%) sangat tidak setuju, 10 responden (5,6%) tidak setuju, 51 responden (28,3%) menyatakan ragu-ragu, 68 responden (37,8%) setuju, dan 49 responden (27,2%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan

untuk merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain, yang mencerminkan adanya niat untuk membeli ulang dan berbagi pengalaman positif mereka mengenai produk tersebut.

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi variabel *Repurchase Intention* menunjukkan rata-rata sebesar 3,654. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Malang cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific di TikTok, dengan hasil yang lebih tinggi pada indikator nilai referensial, yang menunjukkan potensi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Adapun hasil jawaban responden dari pelanggan skintific di *E-commerce* Tiktok dikota malang pada variabel *Customer Satisfaction* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction

Item	KETERANGAN											
	STS		TS		RR		S		SS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1.1	3	1.67	5	2.78	34	18.89	84	46.67	54	30.00	180	100
Z1.2	1	0.56	5	2.78	37	20.56	83	46.11	54	30.00	180	100
Z1.3	1	0.56	4	2.22	36	20.00	68	37.78	71	39.44	180	100
Z1.4	1	0.56	4	2.22	42	23.33	76	42.22	57	31.67	180	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, rata-rata jawaban responden pada indikator *Customer satisfaction* menunjukkan bahwa item Z1.1, yang mengukur *expectation Fulfillmen*, memiliki rata-rata sebesar 3,989. Sebanyak 3 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (2,8%) menyatakan tidak setuju, 34

responden (18,9%) menyatakan ragu-ragu, 84 responden (46,7%) menyatakan setuju, dan 54 responden (30%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan pembelian terakhir produk Skintific di TikTok, yang mengindikasikan tingkat pemenuhan ekspektasi yang tinggi terkait dengan pengalaman pembelian mereka.

Pada item Z1.2, yang berkaitan dengan *product/Service Quality*, rata-rata jawaban responden tercatat sebesar 4,017. Sebanyak 1 responden (0,6%) sangat tidak setuju, 5 responden (2,8%) tidak setuju, 37 responden (20,6%) menyatakan ragu-ragu, 83 responden (46,1%) setuju, dan 54 responden (30%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pilihan produk Skintific yang tersedia di TikTok, yang mencerminkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di platform tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya, pada item Z1.3 yang mengukur c*ognitive evaluation*, rata-rata jawaban responden tercatat sebesar 4,128. Sebanyak 1 responden (0,6%) sangat tidak setuju, 4 responden (2,2%) tidak setuju, 36 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, 68 responden (37,8%) setuju, dan 71 responden (39,4%) menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden merasa nyaman berinteraksi tentang produk Skintific di TikTok, yang menunjukkan bahwa TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah diakses bagi konsumen.

Pada item Z1.4, yang berkaitan dengan *emotional satisfaction*, rata-rata jawaban responden tercatat sebesar 4,017. Sebanyak 1 responden (0,6%) sangat tidak setuju, 4 responden (2,2%) tidak setuju, 42 responden (23,3%) menyatakan

ragu-ragu, 76 responden (42,2%) setuju, dan 57 responden (31,7%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa membeli produk Skintific langsung dari TikTok adalah ide yang bagus, mengindikasikan kepuasan emosional yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja mereka di platform tersebut.

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi variabel *Customer satisfaction* menunjukkan rata-rata sebesar 4,038. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Malang memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap pengalaman pembelian produk Skintific di TikTok. Meskipun ada sebagian kecil responden yang tidak setuju, mayoritas responden menunjukkan kepuasan yang baik terhadap ekspektasi pemenuhan, kualitas produk, kenyamanan berinteraksi, dan kepuasan emosional, yang berkontribusi pada pengalaman pembelian yang positif di TikTok.

4.1.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dengan metode PLS-SEM. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang kuat dan efektif, berbasis pemodelan struktural menggunakan komponen atau varians dalam Structural Equation Modeling (SEM).

4.1.4.1 Outer Model

1. Uji Validitas

   Uji validitas adalah pengujian untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian. Validitas menunjukkan tingkat kecocokan antara data

yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

a) *Convergent validity*

Convergent validity ini memastikan bahwa variabel-variabel tersebut berkaitan dengan konstruk laten yang sedang diukur. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut harus menunjukkan korelasi yang kuat dengan konstruk laten tersebut (Rahadi, 2023). Menurut Hair Jr. et al (2021) nilai outer loading harus minimal 0,7. Hasil uji convergent validity ditunjukkan pada tabel di bawah ini. namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2006)

Tabel 4. 12 Hasil uji validitas konvergen (loading factor)

	Price (X1)	***Perceived Product Quality (X2)***	***Repurchase Intention (Y)***	***Customer Satisfaction (Z)***	***Keterangan***
X1.1		0.797			Valid
X1.2		0.823			Valid
X1.3		0.808			Valid
X1.4		0.766			Valid
X1.5		0.579			Valid
X2.1			0.852		Valid
X2.2			0.855		Valid
X2.3			0.654		Valid
X2.4			0.887		Valid
Y1.1				0.796	Valid
Y1.2				0.867	Valid
Y1.3				0.887	Valid
Y1.4				0.828	Valid
Z1.1	0.813				Valid
Z1.2	0.874				Valid
Z1.3	0.739				Valid
Z1.4	0.826				Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa setiap alat penelitian mempunyai validitas diskriminan. Setelah Uji validitas konvergen dinyatakan valid, penulis melakukan pengujian nilai AVE pada setiap variabel. Adapun uji AVE adalah sebagai berikut

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Avarage Variance Extracted (AVE)*

	Avarage Variance Extracted (AVE)
Price (X1)	0.714
***Perceived Product Quality* (X2)**	0.668
***Repurchase Intention* (Y)**	0.664
Customer Satisfaction (Z)	0.578

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai AVE pada setiap variabel lebih dari 0,5. Hal tersebut menjelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, uji selanjutnya dapat dilanjutkan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dengan lebih lanjut.

b) Discriminant Validity

Discriminant validity diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik unik dan tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang khas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain (Rahadi, 2023). Uji discriminant validity dapat dilakukan dengan meninjau nilai *cross loading*, di mana nilai untuk variabel tersebut harus melebihi 0,7. Sebuah model dianggap memiliki *discriminant validity* yang memadai jika akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity

	Price (X1)	***Perceived Product Quality (X2)***	***Repurchase Intention (Y)***	***Customer Satisfaction (Z)***
X1.1	0.797	0.49	0.419	0.499
X1.2	0.823	0.573	0.409	0.487
X1.3	0.808	0.469	0.462	0.466
X1.4	0.766	0.428	0.423	0.403
X1.5	0.579	0.296	0.38	0.311
X2.1	0.471	0.852	0.366	0.635
X2.2	0.517	0.855	0.355	0.64
X2.3	0.449	0.654	0.387	0.474
X2.4	0.527	0.887	0.453	0.693
Y1.1	0.482	0.361	0.796	0.508
Y1.2	0.447	0.374	0.867	0.561
Y1.3	0.465	0.359	0.887	0.593
Y1.4	0.469	0.498	0.828	0.746
Z1.1	0.518	0.699	0.547	0.813
Z1.2	0.519	0.721	0.564	0.874
Z1.3	0.385	0.415	0.574	0.739
Z1.4	0.446	0.587	0.68	0.826

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tebel 4.14 model dianggap memiliki *discriminant validity* yang memadai dikarenakan AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Abdillah & Hartono, 2015).

2. Uji Reliabilitias

Uji ini dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif dengan dua metode, yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Sebuah variabel dianggap

reliabel jika nilai composite reliability melebihi 0,7, sedangkan nilai cronbach's alpha dianggap reliable apabila nilainya melebihi 0,6 (Rahadi, 2023).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Price (X1)	0.812	0.871
Perceived Product Quality (X2)	0.829	0.846
Repurchase Intention (Y)	0.867	0.876
Customer Satisfaction (Z)	0.830	0.839

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel. Instrumen yang digunakan dalam ini menandakan tingkat keandalan tinggi serta menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam peneliti|an memiliki tingk|at keandalan yang tinggi dan bisa dipercaya dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti.

4.1.4.2 Inner Model

a) R-Square (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi, sedang, dan rendah. Nilai R^2 berkisar dari yang terendah (0) hingga yang tertinggi (1), dengan nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam membuat prediksi (Rahadi, 2023)

Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square

	R-Square (R^2)
Customer Satisfaction	0.592
Repurchase Intention	0.577

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari Tabel 4. 16 diperoleh nilai R-Square (R^2) untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,592 dan brand *Repurchase Intention* 0,577. Artinya,

pengaruh eksogen terhadap endogenitas menunjukkan kekuatan perdiksi yang sedang. Hal ini cukup membuktikan bahwa kedua variabel tersebut mampu dalam membuat prediksi.

b) Uji F Square (Effect Size)

Analisa terhadap besaran nilai F-Square ini berfungsi untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Standar ukuran efek (effect size) dikelompokkan menjadi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Sholihin & Ratmono, 2020).

Tabel 4. 17 Hasil Uji F Square (Effect Size)

	Customer Satisfaction	***Repurchase Intention***
Customer Satisfaction (Z)		0.567
Price (X1)	0.058	0.100
Perceived Product Quality (X2)	0.636	0.062

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, pengaruh variabel *Customer satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,567 menunjukkan pengaruh yang besar karena nilainya lebih dari 0,35. Variabel *Price* (X1) terhadap *Customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,058, yang termasuk dalam kategori kecil karena nilainya berada di antara 0,02 dan 0,15. Selanjutnya, pengaruh *Price* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,100 juga masuk dalam kategori kecil dengan nilai yang sama berada di antara 0,02 dan 0,15. Adapun pengaruh variabel *Perceived Product Quality* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Z) sebesar 0,636, yang menunjukkan pengaruh besar karena nilainya lebih dari 0,35. Sebaliknya, pengaruh *Perceived Product Quality* (X2) *terhadap Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,062 termasuk dalam kategori kecil karena nilainya berada di antara 0,02 dan 0,15. Berdasarkan hasil ini, variabel yang memiliki pengaruh besar adalah *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention dan Perceived*

Product Quality terhadap *Customer satisfaction*, sementara pengaruh lainnya tergolong kecil.

c) Uji T-Statistic

Uji T-Statistic dinyatakan signifikan apabila nilai t perolehan dari perhitungan (nilai t empiris) lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, dalam uji dua arah dengan tingkat signifikansi 5%, nilai t dianggap signifikan jika melebihi 1,96 (Sholihin & Ratmono, 2020).

Tabel 4. 18 Hasil Uji T- *Statistics*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	**Keterangan**
Price (X1) → Customer Satisfaction (Z)	0.193	0.196	0.061	3.153	0.002	H1 Diterima
Perceived Product Quality (X2) → Customer Satisfaction (Z)	0.638	0.638	0.057	11.151	0	H2 Diterima
Price (X1)→ Repurchase Intention (Y)	0.265	0.266	0.067	3.944	0	H3 Diterima
Perceived Product Quality (X2) → Repurchase Intention (Y)	-0.26	-0.259	0.066	3.927	0	H4 Diterima
Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y)	0.767	0.768	0.065	11.809	0	H5 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, ditemukan bahwa pengaruh *Price* (X1) terhadap *Customer satisfaction* (Z) sebesar 3,153 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, karena nilai T-Statistics lebih dari 1,96. Demikian juga, pengaruh *Perceived Product Quality* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Z) sebesar 11,151,

yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, pengaruh *Price* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 3,944 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan pengaruh *Perceived Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar -0,260 dengan nilai T-Statistics 3,927 menunjukkan pengaruh yang negatif namun signifikan. Terakhir, pengaruh *Customer satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 11,809 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, karena nilai T-Statistics lebih dari 1,96. Dengan demikian, sebagian besar hubungan variabel dalam model ini memiliki pengaruh signifikan, dengan satu variabel memiliki pengaruh negatif yang signifikan.

d) Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan yang kuat ditandai dengan nilai mendekati +1 atau -1, baik positif maupun negatif, dan biasanya signifikan secara statistik. Sebaliknya, koefisien yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah dan cenderung tidak signifikan (Sholihin & Ratmono, 2020).

Tabel 4. 19 Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	**Keterangan**
Price (X1) → Customer Satisfaction (Z)	0.193	0.196	0.061	3.153	0.002	H1 Diterima
Perceived Product Quality (X2) → Customer Satisfaction (Z)	0.638	0.638	0.057	11.151	0	H2 Diterima
Price (X1)→ Repurchase Intention (Y)	0.265	0.266	0.067	3.944	0	H3 Diterima
Perceived Product Quality	-0.26	-0.259	0.066	3.927	0	H4 Diterima

(X2) → Repurchase Intention (Y)						
Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y)	0.767	0.768	0.065	11.809	0	H5 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, ditemukan bahwa pengaruh *Price* (X1) terhadap *Customer satisfaction* (Z) menunjukkan nilai P Values sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena nilai P Values kurang dari 0,05, dan koefisien sebesar 0,193 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat. Selanjutnya, pengaruh *Perceived Product Quality* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Z) memiliki nilai P Values sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien 0,638, yang menandakan hubungan yang kuat. Pengaruh *Price* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai P Values sebesar 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,265, mengindikasikan hubungan yang cukup kuat. Sementara itu, pengaruh *Perceived Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai P Values sebesar 0,000 dengan koefisien -0,260. Meskipun signifikan, hubungan ini bersifat negatif namun masih tergolong kuat karena nilai mendekati -1. Terakhir, pengaruh *Customer satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,767, yang menandakan hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini signifikan secara statistik, sesuai dengan nilai P Values yang berada di bawah 0,05.

e) Model Fit

Tabel 4. 20 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.813	0.813

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.20 parameter NFI dalam peneliaian ini menghasilkan nilai sebesar 0,813, menunjukkan bahwa kualitas model dalam penelitian ini cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 81,3% variasi dari data yang diamati. Selain itu, nilai NFI yang melampaui batas minimal yang dianggap kuat yaitu 0,67 menunjukkan bahwa model fit dengan data yang digunakan. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup memadai dan meyakinkan dalam menjelaskan hubungan antara faktor- faktor yang diteliti.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan variabel intervening sehingga perlu dilakukan uji mediasi. Uji Mediasi dilakukan dalam uji bootstrapping. Tujuan dilakukan uji mediasi adalah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada specific indirect effect. Pada *specific indirect effect* dapat dilihat pada T-Statistics dan P-Values. Dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung apabila nilai T-Statistics >1,96 dan dikatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai P-Values <0,05. Berikut hasil pengujian melalui *specific indirect effect* untuk melihat T- *statistics* dan P- *values* sebagaimana disajikan dalam tabel 4.20.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi

	T Statistics	P Values	Keterangan
***Price (X1) → Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention* (Y)**	3.094	0.002	Berpengaruh Signifikam
Perceived Product Quality (X2) → Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y)	7.629	0	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel *Price* (X1) *terhadap Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer satisfaction* (Z) adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,094, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-*Values* sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima dan H0 ditolak.

Selanjutnya, pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel *Perceived Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer satisfaction* (Z) juga berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-*Statistics* sebesar 7,629, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-*Values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima dan H0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* (Z) berhasil menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *Price* (X1) dan *Perceived Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang wajar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2012), yang menyatakan bahwa Price yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Nafisya Runaika dan Ahmad Nizam (2020), yang menemukan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan Repurchase Intention melalui persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian mereka, harga yang dianggap wajar berkontribusi dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Desi Sari Fatmawati et al. (2021), bahwa *Price* yang dianggap tidak wajar dapat menurunkan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang, konsumen juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen Skintific di Kota Malang, yang mayoritas sensitif terhadap penetapan harga kompetitif di platform TikTok. Indikator harga yang memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini adalah *Corresponding Price*, yang mencerminkan pentingnya persepsi bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, maka cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*.

Dalam pandangan Islam, penetapan harga dalam bisnis harus didasarkan pada prinsip keadilan dan transparansi, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek perdagangan, termasuk dalam menetapkan harga suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus jelas, tidak menipu, dan mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 282:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ اِلٰٓى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ ۚ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya..." (QS. Al-Baqarah: 282).

Ayat ini menegaskan pentingnya transparansi dalam transaksi, termasuk dalam hal penetapan harga. Dalam konteks pengaruh harga terhadap Repurchase Intention, keterbukaan dalam menetapkan harga yang adil akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat yang mereka terima, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, prinsip kejujuran dan keterbukaan

dalam menetapkan harga harus selalu dijaga oleh pelaku usaha agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan dan mendapatkan keberkahan.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1998), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan secara positif memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Minqin Yi et al. (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk yang dirasakan dapat meningkatkan *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa produk berkualitas tinggi cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Namun, penelitian oleh Pastikan Vision Boi Tebulo Laia dan Sri Handini (2022) menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, hubungan antara *Perceived Product Quality* dan Repurchase Intention tidak selalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman penggunaan atau preferensi individu, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, responden di Kota Malang menilai bahwa kualitas produk Skintific yang memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian ulang. Indikator kualitas produk yang memiliki

pengaruh paling kuat adalah *product functionality*, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mengapresiasi produk yang berfungsi sesuai deskripsi. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi, maka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi yang penting bagi merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam pandangan Islam, menjaga kualitas produk merupakan kewajiban moral dan etika dalam bisnis. Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi, termasuk dalam penyediaan produk kepada konsumen. Pelaku usaha harus memastikan bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam timbangan dan takaran), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dicukupkan. Tetapi apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin: 1-3).

Ayat ini menegaskan bahwa kecurangan dalam memberikan kualitas produk atau layanan adalah tindakan yang dilarang dalam Islam. Jika suatu produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau mengalami penurunan kualitas, maka

kepercayaan pelanggan akan hilang, dan mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika sebuah produk memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, maka loyalitas mereka akan meningkat dan mereka cenderung untuk terus membeli produk tersebut.

Dengan demikian, dalam Islam, menjaga kualitas produk bukan hanya soal strategi bisnis tetapi juga merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Pelaku usaha yang jujur dalam menjaga kualitas produk akan memperoleh keberkahan dalam usahanya serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

4.2.3 Pengaruh *Price* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Dhurup et al. (2014), yang menekankan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Oktavianus Chrisnamurti (2020), yang menemukan bahwa harga yang kompetitif di platform *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima, mereka cenderung lebih puas dengan keputusan pembeliannya. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Minqin Yi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa Price tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

dalam beberapa kasus tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk atau pengalaman layanan, juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, responden di Kota Malang menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan kompetitif berkontribusi secara positif terhadap kepuasan mereka terhadap produk Skintific. Indikator yang memiliki pengaruh paling kuat adalah Affordable Price, yang mencerminkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk dapat dijangkau tanpa mengorbankan kualitas, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam pandangan Islam, penetapan harga suatu produk atau jasa harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran, sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Islam menekankan pentingnya keseimbangan dalam transaksi ekonomi agar tidak merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dalam bertransaksi.

Dalam hal ini, Islam mengajarkan bahwa setiap pelaku usaha wajib memberikan harga yang adil dan transparan, tanpa melakukan kecurangan atau eksploitasi terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 35:

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ اِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ۚ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya." (QS. Al-Isra' ayat 35)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam setiap transaksi bisnis, termasuk dalam penentuan harga, pelaku usaha harus berpegang pada prinsip kejujuran dan keadilan. Harga yang ditetapkan dengan cara yang benar akan membawa kebaikan, baik bagi pelanggan maupun bagi pelaku usaha itu sendiri.

Dalam konteks pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, ketika harga yang diberikan sesuai dengan nilai dan manfaat produk, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, maka pelanggan akan merasa dirugikan dan kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, Islam mengajarkan agar harga ditentukan secara wajar, tidak berlebihan, dan tetap memperhatikan kesejahteraan konsumen agar terjalin hubungan bisnis yang berkah dan berkelanjutan.

4.2.4 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Patterson (1993) dan Zeithaml (1998), yang menyatakan bahwa ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka tingkat kepuasan mereka juga meningkat.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Minqin Yi et al. (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan cenderung lebih puas dan memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, responden di Kota Malang menyatakan bahwa kualitas produk Skintific yang memenuhi harapan mereka menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Indikator yang memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini adalah Conformance to Specification, yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen menjadi aspek utama yang memuaskan mereka. Ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, dan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan meningkat. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk tetap konsisten dengan standar yang diharapkan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dalam pandangan Islam, kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Islam mengajarkan bahwa setiap pelaku usaha harus memberikan produk yang sesuai dengan standar dan tidak mengurangi kualitas yang telah dijanjikan. Kejujuran dalam menjaga kualitas produk merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual bagi setiap pebisnis. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 85:

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا ۚذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah kamu mengurangi hak manusia, serta janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (Allah) memperbaikinya. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman." (QS. Al-A'raf: 85)

Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam perdagangan, termasuk dalam menjaga kualitas produk. Jika suatu produk diberikan dengan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Namun, jika kualitas produk menurun atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan, pelanggan akan kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap produsen atau merek tersebut.

Dalam Islam, menjaga kualitas produk bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan tidak mengurangi hak konsumen, maka pelaku usaha dapat menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan serta mendapatkan keberkahan dalam usaha mereka.

4.2.5 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

berperan penting dalam meningkatkan loyalitas serta niat untuk membeli kembali suatu produk.

Penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Ignatus Bryan Abimanyu Wicaksono (2021), yang menemukan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan Repurchase Intention. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa pengalaman positif saat berbelanja produk Skintific di TikTok berkontribusi terhadap peningkatan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator yang memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini adalah Cognitive Evaluation, yang mencerminkan kenyamanan dalam berinteraksi sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa nyaman dengan proses pembelian, mulai dari informasi produk, transaksi, hingga pengalaman penggunaan, mereka lebih cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, memastikan pengalaman pelanggan yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan Repurchase Intention.

Dalam pandangan Islam, menjaga kepuasan pelanggan merupakan bagian dari prinsip kejujuran dan amanah dalam berbisnis. Islam menekankan pentingnya memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas agar pelanggan merasa dihargai dan puas. Pelaku usaha berkewajiban untuk memenuhi hak-hak pelanggan dengan baik, sehingga menciptakan hubungan bisnis yang berlandaskan kepercayaan dan keberkahan.

Kepuasan pelanggan harus diupayakan dengan memberikan produk yang berkualitas serta layanan yang memuaskan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka bayarkan. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Ar-Rahman ayat 60:

هَلْ جَزَآءُ الْاِحْسَانِ اِلَّا الْاِحْسَانُ

Artinya: "Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)." (QS. Ar-Rahman: 60)

Ayat ini mengajarkan bahwa kebaikan yang diberikan akan dibalas dengan kebaikan yang serupa. Dalam konteks bisnis, jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, pelanggan akan memberikan respons positif, seperti melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka cenderung mencari alternatif lain dan bahkan bisa memberikan testimoni negatif yang dapat merugikan bisnis tersebut.

Oleh karena itu, dalam Islam, menjaga kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan bagian dari etika dan tanggung jawab moral. Dengan memberikan produk dan layanan terbaik, pelaku usaha akan mendapatkan balasan berupa loyalitas pelanggan dan keberlanjutan dalam bisnis.

4.2.6 Mediasi *Customer satisfaction* pada Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh Price terhadap Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang wajar tidak hanya secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2012), yang menyatakan bahwa harga yang dianggap adil oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka, sehingga memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga selaras dengan studi yang dilakukan oleh Mengjio Qian (2021), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara harga dan Repurchase Intention. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung lebih puas dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali.

Dalam konteks penelitian ini, responden menekankan bahwa harga yang wajar menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk Skintific, yang kemudian berdampak positif pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Indikator yang memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini adalah Affordable Price, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu,

strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Dalam pandangan Islam, menjaga kualitas produk dalam bisnis merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual yang harus dijalankan oleh setiap pelaku usaha. Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam perdagangan, termasuk dalam memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang dijanjikan. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas produk yang dirasakan (*Perceived Product Quality*) dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Jika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor yang mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 85:

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا ۚ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah kamu mengurangi hak manusia, serta janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (Allah) memperbaikinya. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman." (QS. Al-A'raf: 85)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam setiap transaksi bisnis, termasuk dalam produksi dan pemasaran produk, pelaku usaha harus menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau bisnis tersebut. Selain itu, konsep ini juga diperkuat dalam QS. Ar-Rahman ayat 60:

هَلْ جَزَآءُ الْاِحْسَانِ اِلَّا الْاِحْسَانُ

Artinya: "Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)." (QS. Ar-Rahman: 60)

Ayat ini mengajarkan bahwa kebaikan yang diberikan akan dibalas dengan kebaikan yang setimpal. Dalam konteks bisnis, jika suatu usaha memberikan produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan membalasnya dengan kesetiaan, salah satunya dengan melakukan pembelian ulang.

Dalam Islam, menjaga kualitas produk dan memberikan kepuasan kepada pelanggan bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga bagian dari prinsip kejujuran dan amanah yang diajarkan dalam Islam. Dengan berpegang pada nilai-nilai ini, pelaku usaha tidak hanya akan mendapatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga keberkahan dalam usahanya.

4.2.7 Mediasi *Customer satisfaction* pada Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh Perceived

Product Quality terhadap Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Fornell (1994), yang menekankan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Studi yang dilakukan oleh Snoj et al. (2004) juga mendukung hasil ini, dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk dan Repurchase Intention. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung memiliki pengalaman positif, yang kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk yang sama.

Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa kualitas produk Skintific yang sesuai dengan ekspektasi mereka meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Indikator yang memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini adalah *Product Functionality*, yang menegaskan bahwa fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian ulang.

Dalam pandangan Islam, penetapan harga suatu produk atau layanan harus dilakukan dengan adil dan seimbang, sehingga tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha. Islam mengajarkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap aspek bisnis, termasuk dalam menentukan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi tanpa sebanding dengan kualitasnya dapat merugikan pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, Islam menganjurkan untuk menyeimbangkan antara harga dan kualitas guna menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 35:

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ اِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya." (QS. Al-Isra' ayat 35).

Ayat ini menegaskan bahwa dalam setiap transaksi bisnis, termasuk dalam penetapan harga, harus dilakukan dengan kejujuran dan keseimbangan. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Konsep ini juga diperkuat dalam QS. Ar-Rahman ayat 60 :

هَلْ جَزَآءُ الْاِحْسَانِ اِلَّا الْاِحْسَانُ

Artinya: "Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)."* (QS. Ar-Rahman: 60).

Ayat ini mengajarkan bahwa jika suatu usaha memberikan harga yang adil dan kualitas produk yang memuaskan, maka pelanggan akan membalasnya dengan loyalitas, salah satunya dengan melakukan pembelian ulang. Dalam Islam, kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tujuan bisnis, tetapi juga merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan etika dalam perdagangan. Oleh karena itu, pelaku usaha dianjurkan untuk menetapkan harga yang wajar dan memberikan kualitas terbaik agar mendapatkan kepercayaan pelanggan dan keberkahan dalam bisnisnya.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah merancang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah yang telah dibuat. Berikut kesimpulan penelitian ini:

a. *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Skintific di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Faktor utama yang mempengaruhi adalah *Corresponding Price*, yang menegaskan bahwa ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

b. *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor utama yang memengaruhi adalah *product functionality*, yang menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung loyal apabila produk berfungsi sesuai dengan deskripsi dan harapan mereka.

c. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor utama yang berperan adalah *Affordable Price*, yang menegaskan bahwa keterjangkauan harga menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk sepadan dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung lebih puas dengan keputusan pembeliannya.

d. *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor utama yang berperan adalah *Conformance to Specification*, yang menegaskan bahwa kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen menjadi aspek utama dalam membangun kepuasan. Ketika konsumen menerima produk yang sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, dan harapan mereka, tingkat kepuasan pun meningkat.

e. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Skintific di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Faktor utama yang berperan adalah *Cognitive Evaluation*, yang mencerminkan kenyamanan dalam berinteraksi sebagai aspek kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa nyaman dengan keseluruhan pengalaman pembelian,

mulai dari informasi produk, transaksi, hingga penggunaan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

f. *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Skintific di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang wajar tidak hanya secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Faktor utama yang berperan adalah *Affordable Price*, yang menegaskan bahwa keterjangkauan harga menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka lebih puas dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali.

g. *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Skintific di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Faktor utama yang berperan adalah *Product Functionality*, yang menegaskan bahwa fungsi produk yang sesuai dengan deskripsi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi

mereka, kepuasan meningkat, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis memberikan beberapa saran untuk bahan evaluasi di penelitian yang akan datang. Berikut saran yang diberikan:

1. Bagi peneliti
    a. Mengkaji kembali hubungan antar variabel, khususnya pada hubungan yang tidak memiliki pengaruh signifikan, yaitu *Price* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
    b. Memperluas objek serta subjek penelitian dengan mempertimbangkan wilayah penelitian lain atau menambah variabel lain yang relevan, seperti perceived value atau brand loyalty, untuk memperkaya hasil penelitian.
    c. Mengembangkan penelitian ini menggunakan metode atau model analisis yang berbeda, seperti pendekatan eksperimen atau analisis longitudinal, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.
2. Bagi perusahaan Skintific
    a. Perusahaan perlu mengkaji ulang strategi penetapan harga agar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.
    b. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan

memastikan konsistensi daya tahan, performa, dan estetika produk agar mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

c. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menargetkan konsumen di *E-commerce* TikTok dengan lebih efektif, misalnya melalui program loyalitas atau promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Malang. d. Perusahaan diharapkan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama untuk mendorong *Repurchase Intention*, dengan cara memberikan pelayanan purna jual yang optimal dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, E. N. (2015). The effect of experience, website quality, and trust on the *Repurchase Intention* online at sites. Journal of Marketing, 6(1).

Aeni, N., Ekhsan, M., & Tanjung, A. (2019). The effect of service *Price* and quality on *Customer satisfaction* online transportation services. *Journal of Research in Business, Economics, and Education, 1*(1), 1-8.

Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., & Hardika, I. R. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.* Tohar Media.

Ali, T. (2016). Factors deriving consumers' *Repurchase Intention* in online shopping: A Pakistani consumer's perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research, 5*(12), 261

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction*, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, *58*(3), 53-66.

Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.

APJII. (n.d.). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Retrieved October 23, 2024, from https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran.* UINMALIKI PRESS.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Databoks. (2023). Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok, usia berapa mereka. *Katadata*. Diakses pada 25 Oktober 2024, dari

https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka

Dhurup, M. et al. (2014). The Impact Of Packaging, *Price* And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. Acta Commercii. Vol. 14, No. 1.

FastMoss. (2024, October 26). TikTok: A guide to shop marketing. Diakses pada 25 Oktober 2024, dari https://www.fastmoss.com/shop-marketing/tiktok

fatmawati, D. S., & dkk. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 177–186. http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228.g2432

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R.* Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hasan, M. I. (2013). *Metodologi penelitian dan aplikasinya.* Ghalia Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ

Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap *Repurchase Intention* produk online dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *MARS Journal*, *1*(2), 1–10. http://journal.ilrscentre.or.id/

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer *Repurchase Intention*: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method).* Hidayatul Quran.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived *Price* or trust? Electronic Commerce Research and Applications, 11(3), 241–252. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003

Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived *Price* or trust? *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(3), 241–252. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.001

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (9th ed.). Pearson Education Limited.

Lacey, R., and Morgan, R. M. (2009) "Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo". Journal Business Industrial Marketing. 24 (1), 3-13.

Laia, V. B. T., & Handini, S. (2022). The influence of product quality, service quality and perceived quality on *Repurchase Intention* with *Customer satisfaction* as intervening variables at XXYZ Surabaya store customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1). https://doi.org/10.25139/sng.v12i1.5692

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina, 2*(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). *Price* perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal oof marketing research, 30*(2), https://doi.org/10.1177/002224379303000208

Media Indonesia. (2024, October 24). Malang jadi kota transaksi e-purchasing tertinggi di Jatim. *Media Indonesia.* Retrieved October 24, 2024, from https://mediaindonesia.com/nusantara/622063/malang-jadi-kota-transaksi-e-purchaising-tertinggi-di-jatim

Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8*(4), 1290–1300. Universitas Negeri Surabaya, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Nazir, M. (2005). *Metodologi penelitian.* Ghalia Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian/lFJfR5jf-osC

Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and *Repurchase Intention* for online clothing retailing. *Proceedings of the semantic scholar API.*

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Pasaribu, I. S. B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Syah Aji, R. H. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis.* Media Edu Pustaka.

Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing

Qian, M. (2021). *Understanding customer experience and Repurchase Intention in live streaming shopping: An empirical study in China*. Master Thesis, Graduate School of Business and Consumption, supervised by Dr. John Armbrecht

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian.* Cipta Media Nusantara.

Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty Shopee melalui e-satisfaction di masa pandemi COVID-19 ditinjau dari perspektif syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perbankan Syariah, 2*(1), 1–16.

Rullyanto, R., & Yulianto, A. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Daihatsu cabang Pecindilan Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6*(2).

Runaika, N., & Nizam, A. (2020). Pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang dengan variabel customer perceived value sebagai pemediasi pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi, 11*(1), 83–96. https://jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan

Setkab. (2024, October 23). Di tengah tantangan global, ekonomi Indonesia mampu tumbuh kuat. *Sekretariat Kabinet.* Retrieved October 23, 2024, from https://setkab.go.id/di-tengah-tantangan-global-ekonomi-indonesia-mampu-tumbuh-kuat/

Statista. (2024, October 23). Number of monthly unique TikTok users. Retrieved October 23, 2024, from https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta. https://books.google.co.id/books?id=giKkEAAAQBAJ

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods).* Alfabeta. https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik.* Andi.

Tokopedia. (n.d.). Daftar sebagai seller di Tokopedia. Retrieved October 23, 2024, from https://seller-id.tokopedia.com/account/register

Vantamay, S. (2007). Understanding of *Perceived Product Quality*: Reviews and recommendations. *BU Academic Review, 6*(1), 110-117.

Wicaksono, I. B. A., & Sukapto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention*. *Forum Ekonomi, 23*(1), 20-28.

Yi, M., Chen, M. & Yang, J. Understanding the self-perceived customer experience and *Repurchase Intention* in live streaming shopping: evidence from China. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 202 (2024). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6

Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and *Repurchase Intention* in live streaming shopping: Evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*, 202. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of *Price*, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 5*(2), 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

PENGARUH *PRICE* DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: PERANMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN PRODUK SKINTIFIC *E-COMMERCE* TIKTOK DI KOTA MALANG

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Pendapatan
5. Status
6. Pekerjaan
7. Domisili

B. KUISIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Price						
1	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok kompetitif					
2	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok wajar					
3	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok terjangkau					
4	Harga produk skintific yang ditawarkan *E-commerce* tiktok sesuai					
5	Tiktok tidak memberikan harga diskon					
Perceived Product Quality						
1	Kualitas produk sesuai					
2	Penampilan produk skintific dari tiktok sesuai harapan (warna/texture/hasil)					
3	Terdapat ketidak konsistenan produk dengan kinerja produk yang diterima					
4	Secara keseluruhan ekspetasi saya terhadap produk tercapai					
Customer satisfaction						
1	Saya puas dengan pembelian terakhir produk skintific di tiktok					
2	Saya puas dengan pilihan produk skintific yang tersedia di Tiktok					
3	Saya nyaman berinteraksi di TikTok					
4	Saya merasa membeli produk skintific langsung dari tiktok adalah ide yang bagus					

Repurchase Intention						
1	Saya bermaksut terus membeli ditiktok dari pada saya berhenti memakainya					
2	Jika saya membeli produk skintific, saya mempertimbangkan untuk membeli di Tiktok					
3	Saya mengharapkan pembelian Kembali ditiktok					
4	Saya akan merekomendasikan skintific pada orang disekitar saya					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Price

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	5	5	4	5
4	4	3	4	3
3	3	4	4	4
4	5	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	2
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	2
5	4	5	5	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	3
5	5	5	5	4
3	3	5	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	3	3	2	4
2	2	3	3	2
5	5	5	5	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
3	4	4	3	2
4	3	3	4	3
3	3	3	4	3
3	4	5	4	3
4	3	4	3	4
4	4	5	5	5
4	4	5	4	3
4	5	4	5	4
4	4	4	4	2
5	5	5	5	5
4	5	4	5	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	3	3	3
5	4	3	2	5

4	4	4	4	4
4	2	4	4	3
3	3	2	3	2
3	3	4	4	2
4	3	4	4	3
4	5	4	4	2
3	4	4	4	2
4	4	3	3	2
3	4	4	4	3
2	4	4	4	2
3	3	3	3	2
4	4	4	2	3
3	5	5	5	2
4	4	4	4	4
2	2	2	4	2
3	3	2	2	2
4	4	4	4	3
4	4	4	3	3
3	3	2	3	3
5	5	5	5	4
3	3	3	3	5
4	3	4	4	2
5	5	5	5	4
4	4	4	5	5
5	3	2	5	3
2	2	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	4
5	5	5	4	3
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
5	2	3	4	4
3	4	4	5	5
4	4	4	4	3
3	5	5	4	4
3	2	2	2	4
4	4	4	4	3
3	3	4	4	4
3	3	4	4	3
5	3	5	2	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3

3	4	4	4	3
4	4	4	3	3
4	4	3	4	3
3	3	3	3	3
5	4	5	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
2	3	2	3	3
2	2	3	3	3
2	3	3	3	2
3	4	4	4	2
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
3	2	3	4	3
4	4	4	4	3
3	3	2	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	2	2	4
3	3	5	4	3
5	4	4	2	3
3	4	5	5	3
4	4	4	5	4
4	4	4	4	3
2	4	4	4	4
4	3	2	4	3
4	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	3	4	3
4	4	4	4	5
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	4	2	4
3	3	3	2	4
3	4	4	4	3
4	5	5	4	3
5	5	5	5	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	3	4	5
3	2	4	3	3
4	5	5	5	4
2	2	3	3	3
2	4	3	4	3

3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
3	3	4	4	4
4	2	4	4	5
3	4	4	4	4
2	3	2	3	3
2	3	3	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	2	4	4
4	3	4	4	4
4	5	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	2	4	4	3
5	5	5	5	4
5	5	5	5	3
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	2	3	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	4	2	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	5	4	3
5	5	4	5	4
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
2	4	2	4	3
5	4	5	5	5
4	5	4	5	5
5	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	3	2	2	5
5	4	5	4	5
3	3	3	3	3
4	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	5	5
4	4	4	4	3

Perceived Product Quality

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
3	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	5
2	4	4	4
4	4	3	4
4	4	3	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	2
5	5	4	4
5	4	3	3
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	3	3
4	4	3	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4

4	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	3
5	5	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
2	2	3	2
5	5	4	5
5	5	3	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	3
5	4	4	5
4	5	3	3
3	2	3	3

5	5	5	5
4	3	4	4
4	4	4	3
5	5	4	5
4	5	5	5
5	3	5	4
2	2	3	2
4	4	4	3
4	4	4	3
5	5	4	5
4	4	3	3
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	5	5
3	3	3	3
4	5	3	4
3	4	4	5
5	4	5	4
4	3	3	2
5	5	4	5
4	4	4	4
3	4	3	3
5	5	4	5
3	5	5	5
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	3	5
3	2	3	2
3	4	2	3
3	3	3	3

5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
3	4	3	2
4	4	3	3
3	3	2	2
4	4	3	3
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
1	1	2	1
3	4	2	4
4	4	2	3
4	4	3	4
4	4	2	4
4	5	3	4
5	5	5	5
4	4	2	4
5	5	3	4
5	5	2	4
5	5	2	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	4	3	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
3	5	3	3

4	4	2	4
2	2	3	2
4	5	4	4
4	3	3	3
3	3	3	2
5	4	5	3
5	5	4	5
4	3	4	3
4	4	2	4
5	5	2	4
4	4	3	4
3	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	4	3
5	5	5	5
3	4	4	4
3	3	3	3
3	2	3	3
5	4	3	4
4	4	3	3
4	3	3	3
4	5	3	4
5	5	4	5
4	4	3	3
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4

5	4	3	5
5	5	5	5
5	5	3	5
5	5	4	4
5	5	5	5
3	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	3	4
3	3	3	3
5	5	4	4
5	5	2	4
4	5	2	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	3	5
3	4	4	4
5	4	5	5
2	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	4	4
3	3	3	3
3	4	4	5

4	4	3	3

Customer satisfaction

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	5	3
4	4	4	4
5	4	3	4
4	4	5	4
2	3	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
3	3	4	3
5	5	4	5
3	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
4	5	5	3
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
4	4	4	4
5	5	5	4
3	3	5	3
4	4	4	4
4	4	5	5
3	5	4	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
3	4	5	5

5	5	5	5
4	4	4	3
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	3	3
3	2	3	2
5	5	5	5
3	3	5	5
4	5	5	4
4	4	5	4
4	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	4
4	4	5	5
3	3	1	3
3	3	3	3
5	5	3	4
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	3	3
3	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
1	3	2	3
4	5	3	3
3	4	4	3
5	4	4	3

2	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	4	5
2	2	3	4
4	4	4	4
4	5	5	5
2	3	4	4
3	3	4	3
3	3	3	3
4	5	4	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	3	5	4
3	3	4	3
3	3	4	3
3	3	3	4
3	3	3	4
3	4	3	3
5	4	3	3
1	3	5	3
4	3	3	3
3	3	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	5
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	4	5

4	4	4	4
4	4	4	4
1	1	4	3
4	4	4	3
4	4	3	4
3	3	4	3
5	5	3	4
5	5	3	5
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	5	1
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	5	4
4	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	4	3	2
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	3	3

3	3	3	3
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
5	3	5	5
5	4	5	5
2	3	4	3
4	5	5	4
3	3	3	3
4	5	3	3
3	3	3	3
4	4	5	5
4	4	4	4

Repurchase Intention

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	4
3	4	4	5
1	3	2	3
5	5	4	4
1	3	3	5
5	5	5	5
4	5	5	5
3	4	3	3
4	4	5	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	5	5

5	4	4	4
4	3	3	5
3	4	4	3
3	4	4	4
5	5	5	5
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
3	4	4	5
4	5	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
3	4	4	3
4	5	3	4
5	5	5	5
4	4	3	5
3	3	3	4
2	3	2	3
3	3	3	3
3	3	4	2
3	5	5	5
5	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	2
2	2	2	2
3	3	3	4
3	3	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
1	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	5
4	1	2	1

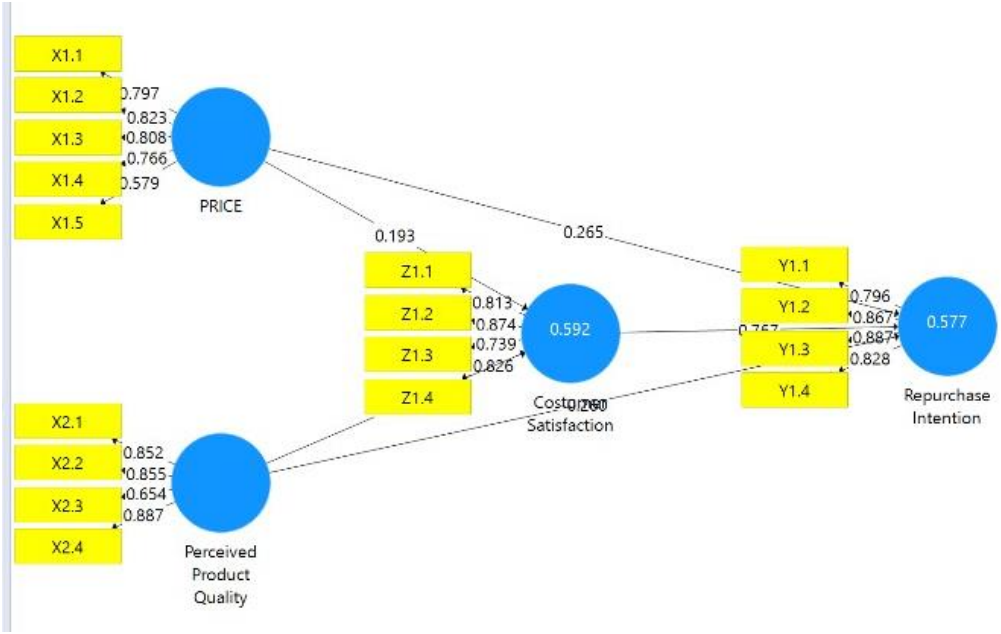
2	4	4	3
5	3	3	3
4	3	3	4
3	4	5	4
4	4	4	5
4	4	4	4
2	2	4	2
3	3	3	2
2	3	3	3
3	3	2	4
5	5	5	5
4	4	4	5
4	3	3	4
3	3	3	3
4	5	3	5
4	2	4	2
5	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	4
3	3	3	4
3	3	3	5
4	4	4	4
3	3	3	3
3	5	5	5
3	5	3	3
2	2	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
5	4	4	5
3	3	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
2	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	2
2	2	3	3
3	4	3	3

4	3	3	3
2	3	3	3
2	3	2	2
3	3	4	4
3	3	3	4
4	2	3	3
5	5	5	5
2	2	2	3
3	2	4	3
3	4	4	3
4	4	4	4
3	4	4	5
4	3	5	4
4	4	4	4
2	2	3	5
2	4	3	5
4	4	4	4
2	3	3	4
5	5	5	4
3	3	3	4
3	4	4	4
3	3	3	3
2	2	3	3
4	3	3	2
3	3	3	3
5	4	4	4
3	1	3	3
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	5
2	3	3	3
1	3	3	4
4	4	4	4
3	3	2	4
4	4	4	4
1	3	1	1
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	4	4
3	4	3	3

3	3	4	4
3	3	3	3
3	3	4	3
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	5
3	3	3	4
4	4	4	3
4	4	3	4
5	5	5	4
5	5	5	5
3	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	5
2	3	3	3
4	4	4	5
3	2	3	4
3	4	3	3
2	2	2	3
3	3	3	3
4	4	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	4	4
3	3	3	4
5	5	5	5
4	4	5	5
1	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
1	3	3	3
4	5	4	5
3	3	3	3
2	1	1	2
3	3	3	3
5	5	4	5
3	4	4	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Uji Pertama *Outer Loading*



Uji Diskriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (... | Heterotrait-Monotrait

	Costumer Satisfaction	PRICE	Perceived Product Quality	Repurchase Intention
X1.1	0.499	0.797	0.490	0.419
X1.2	0.487	0.823	0.573	0.409
X1.3	0.466	0.808	0.469	0.462
X1.4	0.403	0.766	0.428	0.423
X1.5	0.311	0.579	0.296	0.380
X2.1	0.635	0.471	0.852	0.366
X2.2	0.640	0.517	0.855	0.355
X2.3	0.474	0.449	0.654	0.387
X2.4	0.693	0.527	0.887	0.453
Y1.1	0.508	0.482	0.361	0.796
Y1.2	0.561	0.447	0.374	0.867
Y1.3	0.593	0.465	0.359	0.887
Y1.4	0.746	0.469	0.498	0.828
Z1.1	0.813	0.518	0.699	0.547
Z1.2	0.874	0.519	0.721	0.564
Z1.3	0.739	0.385	0.415	0.574
Z1.4	0.826	0.446	0.587	0.680

Construct Validitity dan Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A

	Cronb...	rho_A	Comp...	Avera...
Costu...	0.830	0.839	0.887	0.664
PRICE	0.812	0.825	0.871	0.578
Perceiv...	0.829	0.846	0.888	0.668
Repurc...	0.867	0.876	0.909	0.714

Uji R-Square

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Squ...	R Squ...
Costu...	0.592	0.588
Repurc...	0.577	0.570

Model Fit

Model_Fit

Fit Summary | rms Theta

	Satura...	Estima...
SRMR	0.076	0.076
d_ULS	0.874	0.874
d_G	0.334	0.334
Chi-Sq...	339.746	339.746
NFI	0.813	0.813

Uji F-Square

f Square

Matrix | f Square

	Costumer Satisfaction	PRICE	Perceived Product Quality	Repurchase Intention
Costumer Satisfactio...				**0.567**
PRICE	0.058			0.100
Perceived Product Q...	**0.636**			0.062
Repurchase Intention				

Q2 Predictive relevance

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3

	SSO	SSE	Q^2 (=1...
Costu...	720.000	444.481	0.383
PRICE	900.000	900.000	
Perceiv...	720.000	720.000	
Repurc...	720.000	435.137	0.396

Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Inter

	Origin...	Sampl...	Standa...	T Stati...	P Values
Costu...	0.767	0.767	0.066	11.636	**0.000**
PRICE ...	0.193	0.196	0.061	3.168	**0.002**
PRICE ...	0.265	0.267	0.068	3.917	**0.000**
Perceiv...	0.638	0.637	0.058	11.021	**0.000**
Perceiv...	-0.260	-0.259	0.067	3.883	**0.000**

Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Interv

	Origin...	Sampl...	Standa...	T Stati...	P Values
PRICE ...	0.148	0.150	0.048	3.102	**0.002**
Perceiv...	0.489	0.489	0.064	7.591	**0.000**