PENGARUH TAMPILAN *WEBSITE E-COMMERCE* DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Produk Kosmetik Skintific di TikTok *Shop* Kota Padang)

Sela Maisun[1], Sefnedi[2]

[1]Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
[2]Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: seramaisun05@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan *website e-commerce* dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada pengguna produk kosmetik Skintific melalui TikTok *Shop* di Kota Padang. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* Teknik Analisis Data menggunakan *Structural Model Assessment* (SMA) dengan program SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan website berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang serta mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang, namun tidak memediasi hubungan antara tampilan *website* dengan niat beli ulang. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas desain *website* serta menawarkan harga yang kompetitif guna membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Niat Beli Ulang, Tampilan *Website E-commerce*, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-commerce website appearance and price on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. The research was conducted on users of Skintific cosmetic products through TikTok Shop in Padang City. The research sample consisted of 105 respondents, selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique employed was Structural Model Assessment (SMA) using the SmartPLS version 3 software. The results show that website appearance has a positive effect on repurchase intention. Price has a positive effect on both repurchase intention and customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction significantly influences repurchase intention and mediates the relationship between price and repurchase intention, but not between website appearance and repurchase intention. This study provides implications for e-commerce companies to improve website design quality and offer competitive pricing to enhance customer satisfaction and loyalty.

***Keywords**: Repurchase Intention, Website Appearance, Price, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang pesat membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu pasar digital terbesar di dunia. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, *e-commerce* kini menjadi tren utama masyarakat dalam berbelanja. *E-commerce* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2009) merupakan bentuk pemasaran digital yang menghubungkan konsumen dengan penjual melalui media interaktif, dengan elemen penting seperti jangkauan luas, interaktivitas, personalisasi, dan efisiensi biaya.

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan *e-commerce* sangat pesat, mulai dari Amazon dan eBay, kemudian *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Alibaba, dan Lazada, hingga era *mobile commerce* dengan Shopee dan JD.ID. Saat ini tren sosial *commerce* semakin menguat dengan hadirnya Instagram *Shopping*, Facebook *Marketplace*, dan TikTok *Shop*. TikTok *Shop* khususnya telah mengalami transformasi yang pesat di Indonesia, dari sekadar *platform* hiburan menjadi *platform* belanja interaktif melalui konten hiburan, *live streaming*, serta algoritma canggih yang mampu meningkatkan penjualan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan niat beli ulang, dimana konsumen yang puas cenderung lebih loyal. Survei awal terhadap 30 responden pengguna produk kosmetik Skintific melalui TikTok Shop di Kota Padang menunjukkan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 66,44%, yang tergolong cukup namun belum mencerminkan loyalitas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belum sepenuhnya memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga faktor-faktor lain seperti tampilan website dan harga produk perlu mendapat perhatian.

Tabel 1.1
Penelitian Variabel Niat Beli Ulang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Jika ada kesempatan, saya akan melanjutkan untuk membeli produk kosmetik Skintific pada Tiktok *Shop* di masa mendatang	-	4	10	12	4	106	3,5
2	Tiktok *Shop* adalah pilihan utama saya dalam berbelanja *online* produk kosmetik Skintific.	1	2	13	10	4	104	3,47
3	Sepertinya saya akan tetap membeli produk kosmetik Skintific dari Tiktok *Shop* di masa yang akan dating	2	8	11	7	2	89	2,97
	Rata-rata							3,31
	Tingkat Capaian Responden (TCR)							66,44

Sumber : survei awal juni 2025

Tampilan *website* yang profesional, mudah diakses, dan menarik akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat dan

kualitas produk dapat memperkuat kepuasan sekaligus mendorong niat beli ulang. Penelitian ini memodifikasi studi Welsa et al. (2022) dengan mengganti variabel kemudahan penggunaan menjadi harga, sebagaimana didukung oleh Listyowati & Irmawati (2024).

Berdasarkan permasalahan dan uraian di atas maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bagaimana pengaruh tampilan *website e-commerce* dan harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna platform *e-commerce* TikTok *Shop* di Kota Padang.

Kajian literatur dan Pengembangan Hipotesis

1. Niat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2017), niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat beli ulang mencerminkan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, promosi, serta citra merek (Tjiptono, 2017). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan terhadap sistem transaksi dan kualitas tampilan *website* juga berperan penting.

2. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Teori *Expectancy-Disconfirmation* menjelaskan bahwa jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas, sebaliknya jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Oliver, 2015). Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa.Dalam e-commerce, kepuasan dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemudahan transaksi, keamanan, kualitas informasi, dan kejelasan harga (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019).

3. Tampilan Website E-Commerce

Barnes dan Vidgen (2002) mengemukakan bahwa kualitas tampilan *website* diukur dari aspek kegunaan (*usability*), kualitas informasi, dan kualitas interaksi. *Website* yang profesional, responsif, dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas penjual serta pengalaman berbelanja konsumen. Tampilan website mencakup elemen visual, navigasi, kualitas informasi, dan interaksi layanan yang disediakan oleh platform. Menurut Kotler et al. (2017), website yang menarik dan profesional meningkatkan kredibilitas toko online serta kepercayaan konsumen. Indikator utama tampilan website meliputi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* (Barnes & Vidgen, 2002).

4. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Persepsi harga tidak hanya tentang nominal, tetapi juga keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan nilai yang dirasakan. Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler &

Armstrong, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Nugraha & Kurnianingsih (2015), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang kompetitif, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut Sefnedi, (2013) Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu, Welsa et al. (2022) menyatakan bahwa tampilan *website* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sunu dan Setiawan (2021) juga menyimpulkan bahwa desain tampilan *website* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Hal serupa dikemukakan oleh Trianita dan Damayanti (2024) yang menemukan bahwa tampilan *website* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, Saputri dan Sukresna (2022) menyatakan kualitas layanan *website* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, dan Nadila (2022) menegaskan bahwa *website design quality* berpengaruh positif langsung terhadap niat beli ulang.
H1: Tampilan *website e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Beberapa penelitian mendukung pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Priyanto dan Sudrartono (2021), Putri dan kawan-kawan (2024), Listyowati dan Irmawati (2024), serta Trianita dan Damayanti (2024) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga ditemukan oleh Kusherawati dan Fadli (2023) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce.*
H2: Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Welsa et al. (2022) dan Purwaningsih et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tampilan *website* terhadap kepuasan pelanggan. Saputri dan Sukresna (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan tampilan *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitupun menurut Trianita dan Damayanti (2024) *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian Kusherawati dan Fadli (2023) yang menyimpulkan tampilan *website (User Interface/UI)* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
H3: Tampilan *website e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardini dan Chaniago (2023) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga disimpulkan oleh Setiawan et al. (2022), Listyowati dan Irmawati (2024), Trianita dan Damayanti (2024), serta Saputri dan Maya (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
H4: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Karenina et al. (2024) dan Wiguna dan Dirgantara (2023) menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian Saputra dan Zai (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ardiyansyah dan Abadi

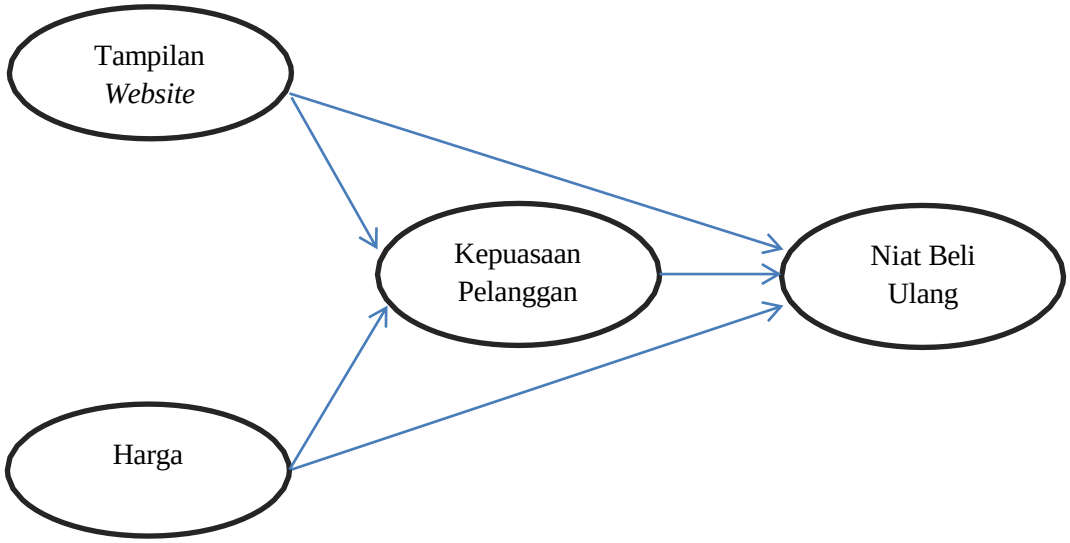
(2023) yang menyatakan kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang, serta Imran Irzad Aditya (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Gabry et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi tampilan *website* terhadap niat beli ulang pada *e-commerce*. Hal serupa juga ditemukan oleh Trianita dan Damayanti (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi tampilan *website* terhadap niat beli ulang. Nadila (2022) dan Permana (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi tampilan *website* terhadap minat beli ulang.
H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan tampilan *website e-commerce* dengan niat beli ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyowati dan Irmawati (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga disimpulkan oleh Trianita dan Damayanti (2024) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga dan niat beli ulang. Wicaksono dan Nurseto (2018) serta Dewi dan Andjarwati (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga dan niat beli ulang pada produk. Selain itu, Saputri dan Maya (2024) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang.
H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan harga dengan niat beli ulang.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi penelitian adalah pengguna produk kosmetik Skintific di Kota Padang yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 105 responden, diperoleh melalui teknik

purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen Skintific, (2) pernah membeli minimal dua kali melalui TikTok Shop, (3) berusia 17–50 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Total terdapat 21 indikator: 11 indikator untuk tampilan website, 4 indikator untuk harga, 3 indikator untuk kepuasan pelanggan, dan 3 indikator untuk niat beli ulang.

Teknik Analisis Data

1. *Measurement Model Assessment*

a. *Convergent validity*

Convergent validity adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loa*ding > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance* (AVE) > 0,5.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*, *cross loadings* dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

2 Analisis Deskriptif

Analisis 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 (Sugiyono 2017). Analisis dirancang untuk mengkarakterisasi setiap variabel penelitian dengan data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi serta menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Arikunto (2006) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR %	Tampilan *Website*	Harga	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
90 – 100	Sangat Baik	Sangat Terjangkau	Sangat Puas	Sangat Tinggi
80 - 89,99	Baik	Terjangkau	Puas	Tinggi
65 - 79,99	Cukup Baik	Cukup Terjangkau	Cukup Puas	Cukup Tinggi
55 - 64,99	Tidak Baik	Tidak Terjangkau	Tidak Puas	Rendah
0 - 49,99	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Puas	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2006)

3. *R Square*

Menurut (Sugiyono 2017) R *square* (R^2) berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variebel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam persentase (%). Kriteria nilai R *square* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria *R Square*

Nilai *R Square*	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

*Sumber **:** Hair J.(2014)*

4. *Structural Model Assessment*

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut Hair (2014), pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dapat diketahui melalui nilai *T Statistics* dan *P Values*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05, maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
2. Jika *T Statistics* < 1,96 dan *P Values* > 0,05, maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

5. Tipe-tipe Mediasi

Tabel 3.3
Tipe Pengujian Mediasi

Tipe	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Langsung	Keterangan
Complementary Mediation	*Sig*	*Sig*	Searah
Competitive Mediation	*Sig*	*Sig*	Berlawan
Indirect-only Mediation	*Sig*	*Not Sig*	-
Direct-only Mediation	*Not Sig*	*Sig*	-
No-effect Non Mediation	*Not Sig*	*Not Sig*	-

Sumber: Zhao (2010)

Hasil Analisis Dan Pembahasan

1. *Measurement Model Assesment*

a. Convergent Validity

Dalam analisis *convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *outer loading* >0,7; *Cronbach's alpha* >0,7; *composite reliability* >0,7; *average extracted variance* (AVE) >0,5. Hasil analisis berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Analisis *Outer Loadings*

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (M)	Niat Beli Ulang (Y)	Tampilan Website (X1)
M_1		**0,894**		
M_2		**0,846**		
M_3		**0,751**		
X1_1				**0,827**
X1_10				**0,764**
X1_11				**0,807**
X1_2				**0,861**
X1_3				**0,840**
X1_5				**0,797**
X1_6				**0,747**
X1_7				**0,793**
X1_9				**0,772**
X2_1	**0,844**			
X2_2	**0,784**			
X2_3	**0,808**			
X2_4	**0,848**			
Y_1			**0,874**	
Y_2			**0,788**	
Y_3			**0,838**	

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan semua item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel tampilan *website* memiliki nilai *outer loadings > 0,7 (*besar dari 0,7) dan dinyatakan valid. Variabel harga terdapat 4 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 (besar dari 0,7) dan dinyatakan valid. Variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 (besar dari 0,7) dan dinyatakan valid. Variabel niat beli ulang terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 (besar dari 0,7) dan dinyatakan valid. Hasil analisis *cronbach's alpha, composite reliability,* dan AVE sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Hasil analisis *Cronbach's Alpha, Composite Reliability,* dan *AVE*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X2)	**0,840**	**0,892**	**0,675**
Kepuasan Pelanggan (M)	**0,780**	**0,871**	**0,693**
Niat Beli Ulang (Y)	**0,783**	**0,873**	**0,696**
Tampilan Website (X1)	**0,931**	**0,942**	**0,642**

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua variable memiliki *Cronbach's alpha* lebih dari > 0,7, *AVE* semua variable lebih dari > 0,5 *Composite reliability* juga semua variable memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al. 2014).

b. Discriminant Validity

Hasil *discriminant validity* dengan metode HTMT seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Discriminant validity* dengan metode *Heteroit-Monotrait (HTMT)

	Harga (X2)	**Kepuasan Pelanggan (M)**	**Niat Beli Ulang (Y)**	
Harga (X2)				
Kepuasan Pelanggan (M)	**0,423**			
Niat Beli Ulang (Y)	**0,593**	**0,701**		
Tampilan Website (X1)	**0,238**	**0,422**	**0,548**	

Sumber: Lampiran ,5 halaman 107

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variable yang kecil 0,85 (Hair et al., 2014) . Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

2. Analisis Deskriptif

a. Tampilan *Website*

Tabel 4.4
Deskripsi variabel Tampilan *Website*

Kode	**Item**	**Rata-rata**	**TCR (%)**	**Keterangan**
TW1	*Website* Tiktok *shop* mudah digunakan	3.03	60,6	Tidak baik
TW2	Situs *web* Tiktok *sho*p memudahkan pencarian informasi	3.13	62,6	Tidak baik
TW3	Situs *web* Tiktok *shop* berfungsi dengan baik	2.82	56,4	Tidak baik
TW5	Terdapat informasi produk kosmetik skintific	3.20	64	Tidak baik
TW6	Informasi produk kosmetik skintific mudah Dipahami	3.18	63,6	Tidak baik
TW7	Informasi di *website* Tiktok *shop* menarik	3.12	62,4	Tidak baik
TW9	Mudah menemukan produk skintific di Tiktok *Shop*	2.97	59,4	Tidak baik
TW10	Situs Tiktok *shop* memberikan apa yang mereka janjikan	3.20	64	Tidak baik
TW11	Nyaman saat membeli produk skintific di Tiktok *shop*	3.06	61,2	Tidak baik
	Rata-rata	**3,08**	**61,57**	**Tidak baik**

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Tabel 4.4 memperlihatkan skor rata-rata variabel Tampilan *website* Adalah 3,08 dengan 61,57%. Hal ini dapat diartikan bahwa Tampilan *website* pada produk kosmetik skintific termasuk kedalam kategori tidak baik. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan TW5 dan TW10 yaitu 3,20 dengan TCR 64%. Hal ini bermakna bahwa Tampilan *website* lebih dominan pada informasi dan situs yang mereka janjikan produk skintific di Tiktok *shop.* Sementara skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan TW01 dengan 60,6%.

b. Harga

Tabel 4.5
Deskriptif variabel Harga

Kode	Item	Rata-rata	TCR%	Keterangan
H1	Harga produk skintific di Tiktok *shop* tejangkau	3.25	65	Cukup terjangkau
H2	Harga produk skintific di Tiktok *shop* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3.18	63,6	Tidak terjangkau
H3	Harga produk skintific di Tiktok *shop* kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis	3.02	60,4	Tidak terjangkau
H4	Saya merasa harga produk skintific di *shop* sesuai dengan manfaat yang diberikan	3.25	65	Cukup terjangkau
	Rata-rata	**3,17**	**63,47**	**Tidak terjangkau**

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Tabel 4.5 memperlihatkan skor rata-rata variable Harga Adalah 3,17 dengan 63,47%. Hal ini dapat diartikan bahwa harga pada produk kosmetik skintific termasuk kedalam kategori tidak baik. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan H1dan H4 yaitu 3,25 dengan TCR 65%. Hal ini bermakna bahwa harga pada produk skintific di *shop* sesuai dengan manfaat yang diberikan. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan H3 yaitu 3,02 dengan TCR 60,4%.

c. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6
Deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item	Rata-rata	TCR%	Keterangan
KP1	Saya puas saat menggunakan produk skintific dari *web* Tiktok *shop*	3.16	63,2	Tidak Puas
KP2	Saya merekomendasikan situs *web* Tiktok *shop* kepada orang lain	3.20	64	Tidak Puas
KP3	Saya puas saat berinteraksi di situs Tiktok *shop*	3.22	64,4	Tidak Puas
	Rata-rata	**3,19**	**63,89**	**Tidak Puas**

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Tabel 4.6 memperlihatkan skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah 3,19 dengan TCR 63,89%. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan pelanggan produk kosmetik skintific termasuk dalam kategori tidak baik. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KP3 yaitu 3,22 dengan TCR 64,4%. Hal ini bermakna bahwa kepuasan pelanggan puas saat berinteraksi di situs Tiktok *shop*. Sementara skor terendah berada pada item pernyataan KP1 yaitu 3,16 dengan TCR 63,2%.

d. Niat beli ulang

Tabel 4.7
Deskriptif variabel Niat Beli Ulang

Kode	Item	Rata-rata	TCR%	Keterangan
NBU1	Jika ada kesempatan, saya akan melanjutkan untuk membeli produk kosmetik skintific pada Tiktok *shop* di masa mendatang	3.00	60	Rendah
NBU2	Tiktok *shop* Adalah pilihan utama saya dalam berbelanja *online* produk kosmetik skintific	3.11	62,2	Rendah
NBU3	Sepertinya saya akan tetap membeli produk kosmetik skintific dari Tiktok *shop* di masa yang akan datang	3.21	64,2	Rendah
	Rata-rata	**3,10**	**62,13**	**Rendah**

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Table 4.7 memperlihatkan skor rata-rata variabel niat beli ulang Adalah 3,10 dengan TCR 62,13%. Hal ini mengartikan bahwa niat beli ulang produk kosmetik skintific termasuk kedalam kastegori tidak baik baik. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan NBU3 yaitu 3,21 dengan TCR 64,2%. Hal ini bermakna bahwa niat beli ulang pada produk skintific di Tiktok *shop* adalah akan tetap membeli produk kosmetik skintific dimasa yang akan datang. Sementara skor terendah berada pada item pernyataan NBU1 yaitu 3,00dengan TCR 60%.

3. Analisis *R Square*

R square digunakan untuk mengukur seberapa besar variable endogen dipengaruhi oleh variable lainnya (eksogen). Hasil analisis R square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil analisis *R Square*

	R Square	Keteragan
Kepuasan Pelanggan (M)	0.238	Lemah
Niat Beli Ulang (Y)	0.484	Lemah

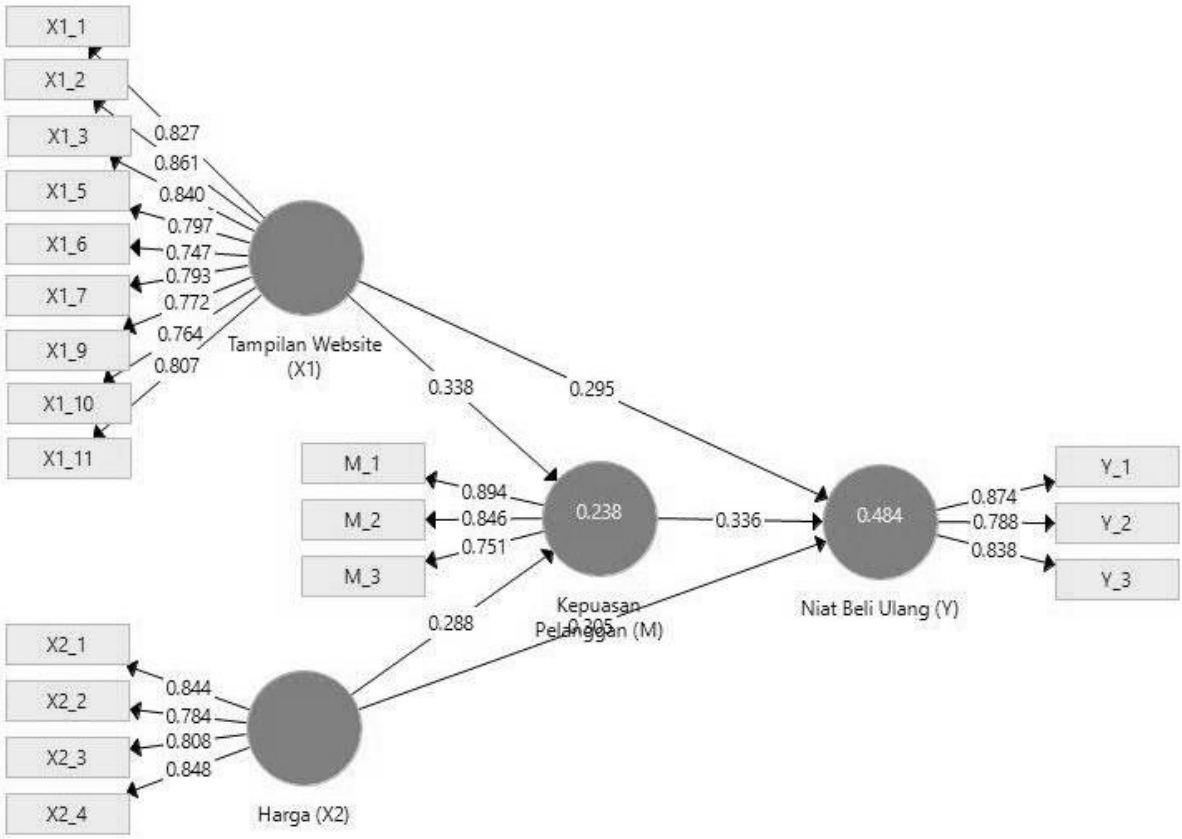
Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Berdasarkan table 4.8 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki R^2 sebesar 0,238 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh tampilan *website* dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 23,8% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al. 2014). Selanjutnya, variabel niat beli ulang memiliki R^2 sebesar 0.484 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh tampilan *website*, harga dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah 48,4% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al. 2014).

4. *Structural Model Assesment*

Structural Model Assesment (SMA) merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping.*

Gambar 4. 1
Structural Model Assesment



Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Tabel 4. 9
Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Tampilan Website (X1) -> Niat Beli Ulang (Y)	0,295	4,186	**0,000**	**H1 Diterima**
Harga (X2) -> Niat Beli Ulang (Y)	0,305	4,031	**0,000**	**H2 Diterima**
Tampilan Website (X1) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,338	4,553	**0,000**	**H3 Diterima**
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,288	3,270	**0,001**	**H4 Diterima**
Kepuasan Pelanggan (M) -> Niat Beli Ulang (Y)	0,336	3,980	**0,000**	**H5 Diterima**

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

Berdasarkan gambar 4.1 dan table 4.9 dapat diinterperetasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh tampilan *website* terhadap niat beli ulang memiliki *original sampel* 0,295, T statistics 4,186 (besar dari 1,96) dan p values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan *website* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (H1 diterima).
2. Pengaruh harga terhadap niat beli ulang memiliki *original sampel* 0,305, T statistics 4,031 (besar dari 1,96) dan p values 0,000 (kecil dari 0,005) sehinga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (H2 diterima).
3. Pengaruh tampilan *website* terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sampel* 0,338, T statistics 4,553 (besar dari1,96) dan p values 0,000 (kecil dari 0,005) sehingga dapat di simpulkan bahwa tampilan *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3 diterima).
4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sampel* 0,288, T statistics 3,270 (besar dari 1,96) dan p values 0,001 (keci dari 0,005) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H4 diterima).
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang memiliki *original sampel* 0,336, T statistics 3,980 (besar dari 1,96) dan p values 0,000 (kecil dari 0,005) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (H5 diterima).

Selanjutnya, hasil analisis dampak mediasi variable kepercayaan pelanggan antara tampilan *website*, harga, dan niat beli ulang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil analisis kepuasan sebagai variabel mediasi

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Hipotesis
Tampilan Website (X1) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Niat Beli Ulang (Y)	0.114	2.993	**0.001**	**H6 Diterima**
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Niat Beli Ulang (Y)	0.097	2.417	**0.008**	**H7 Diterima**

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 3

1. Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara tampilan *website* dan niat beli ulang (TW-KP-NBU) memiliki *original sampele* 0,114, T statistics 2,993 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,001 (kecil dari 0,005) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara tampilan *website* dan niat beli ulang, sehingga (H6 diterima).
2. Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara harga dan niat beli ulang (H-KP-NBU) memiliki *original sampele* 0,097, T statistics 2,417 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,008 (kecil dari 0,005) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara harga dan niat beli ulang, sehingga (H7 diterima).

Tipe mediasi dari variabel kepuasaan pelanggan pada hipotesis (H6) termasuk kedalam kategori *Indirect-only* mediation karena:

a. Pengaruh lansung (*direct effect*) Tampilan website terhadap Niat beli ulang adalah positif dan signifikan.
b. Pengaruh tidak lansung (*direct effect*) Tampilan website terhadap kepuasan pelanggan melalui niat beli ulang adalah positif dan signifikan.

Tipe mediasi dari variabel kepuasan pelanggan pada hipotesis 7 (H7) termasuk kedalam kategori complementary mediation karena

a. Pengaruh lansung (*direct effect*) Harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif signifikan.
b. Pengaruh tidak lansung (*direct effect*) Harga terhadap kepuasan pelanggan melalui niat beli ulang adalah positif dan signifikan.
c. Berdasarkan penjelasan poin a dan b diatas, maka pengaruh lansung dan tidak lansung memiliki arah (*direction*) yang sama.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pernelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tampilan *website* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk kosmetik skintific di *Tiktok Shop.*
2. Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk kosmetik skintific di *Tiktok Shop.*
3. Tampilan *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik skintific di *Tiktok Shop*.
4. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan pada produk kosmetik skintific di *Tiktok Shop*.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk kosmetik skintific di *Tiktok Shop*.
6. Kepuasan pelanggan mampu Memediasi hubungan antara tampilan *website* dan niat beli ulang pada produk kosmetik skintific di *Tiktok Shop*.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga dan niat beli ulang pada pada produk kosmetik skintific di *Tiktok Shop*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan website dan harga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik Skintific di TikTok Shop. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut, sehingga strategi peningkatan kualitas website dan penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini hanya dilakukan pada produk kosmetik skintific, sehingga hasil penelitian ini belum berlaku sama pada produk kosmetik skintific di kota-kota lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model ini pada produk kosmetik skintific di kota-kota lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi niat Beli ulang yaitu Tampilan *website*, Harga, dan kepuasan pelanggan, sehingga variable-variable lain yang berpotensi mempengaruhi niat beli ulang seperti produk. Derngan demikian, bagi penelitian yang akan datang hendaknya menambahkan variaber-variabel lain tersebut ke dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardini, Rifa Luthfiyah, and Harmon Chaniago. 2023. "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 9(2): 133–42.

Ardiyansyah, Muhammad, and Muhammad Taufiq Abadi. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi." *Journal of Business & Applied Management* 16(1): 079.

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. 3.Yogyakarta: Renika Cipta.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. 2002. "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality." *Journal of Electronic Commerce Research* 3(3): 114-127.

Dewi, Sisca Juwita Kartika, and Anik Lestari Andjarwati. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani Di Surabaya Timur).” 6(3): 248–58.

Gabry, Redina, Angelia Sembiring, Honey Wahyuni, and Sugiharto Elgeka. 2022. “Hubungan Kualitas Informasi Dan Keamanan Situs Terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Mobile Commerce Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator.” 8(2).

Hair, J. F, W. C Black, B. J Babin, and R. E Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, Joseph F, W. C Black, B. J Babin, and R. E Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Imran Irzad Aditya, M. 2018. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar.” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 2: 50–64.

Karenina, Dinda Aulia, Anggun Pagestu, and Arifudin. 2024. “Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap.” 2(2): 239–50.

Kotler, P., and K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing*. 13th ed. Pearson College Divison.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kusherawati, Septia, and Jul Aidil Fadli. 2023. “Pengaruh Persepsi Harga, Sikap Pembelian Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Di TikTok Shop.” *Innovative: Journal Of Social Science …* 3: 11–27.

Listyowati, Khansa Rofifah, and Irmawati Irmawati. 2024. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.” *Manajemen dan Bisnis* 6(1): 56–71.

Mahendra, Alien Dayinta, and Idris. 2017. “Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple IPhone Di Semarang).” 6(4): 1–9.

Nadila. 2022. “Kualitas Websitedan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shope.” *Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas*

Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee 3(3): 358–69.

Nugraha, Rahma, and Heny Kurnianingsih. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian BIR Bintang Di Soloraya." *Jurnal Manajemen* 11(1): 76–86.

Nugroho, Y. 2018. *Pemasaran Digital: Strategi Dan Implementasi Dalam Era Digitalisasi.* Jakarta: Salemba Empat.

Oliver, R. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of consumer research* 20(3): 418–30.

Permana, Ade Indra. 2020. "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak." *Ekonomi Bisnis* 25(2): 94–109.

Priyanto, Muhamad, and Tiris Sudrartono. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung." *Value* 2(1): 57–66. doi:10.36490/value.v2i1.184.

Purwaningsih, Ratna, Salsa Fadlila Shobrina, Rani Rumita, Diah Nurlaila, and Pidi Winata. 2023. "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Linier Regresi Berganda." *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 18(2): 130–39.

Putri, Rizky Meisa, Ariati Anomsari, Aris Puji Purwatiningsih, Fakultas Ekonomi, and Dian Nuswantoro. 2024. "Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang." 13(3): 748–64.

Saputra, Suyono, and Kezia Yohanna Zai. 2022. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Batam." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(2): 129–40.

Saputri, Fanny Setiyo, and I Made Sukresna. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Akuntansi dan Pajak* 23(02): 1–17.

Saputri, Nur Puput, and Siska Maya. 2024. "Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop." *Journal of Fundamental Management (JFM)* 4(1): 1.

Sefnedi. (2013). Analisis Service Marketing-Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana [Analysis of Marketing-Mix Impact on Decision to Pursue Study in Postgraduate Program]. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, *1*(3), 64–76. http://stie-yappas.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal/121fix.pdf

Setiawan, M Wahyudin, Fien Zulfikarijah, and Chalimatuz Sa. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Batik Sendang Di Kabupaten Lamongan.” 06(1): 79–86.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunu, Putu Wisnawan Dharma, and Putu Yudi Setiawan. 2021. “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Website Layout Design Terhadap Nat Beli Kembali.” *E-Jurnal Manajemen* 27(2): 635–37.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Yogyakarta: Andi.

Trianita, Anjar, and Rizki Wahyuning Damayanti. 2024. “Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop Di Yogyakarta.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 4(2): 113–26.

Wardhana, Aditya. 2024. *E-Commerce in the Digital Edge - Edisi Indonesia*. ed. Mahir Pradana. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Welsa, Henny, Nonik Kusuma Ningrum, and Sella Saputri. 2022. “Pengaruh Tampilan Website Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening:” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(1): 91–99. doi:10.47467/alkharaj.v6i1.2533.

Wicaksono, Ari Cahyo, and Sendhang Nurseto. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8(1): 34–42.

Wiguna, Akkinta Miranda, and I Made Bayu Dirgantara. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik , Kepercayaan Pelanggan Muslim , Kepuasan Pelanggan , Dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee Di Kota Semarang.” 9(03): 4582–88.

Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen. 2010. “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis.” *Journal of Consumer Research* 37(2): 197–2.