

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PERAWATAN WAJAH DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Great Angel

15000119140270

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email: greatangeld14@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mampu mempengaruhi gaya hidup individu dengan berbelanja *online* di *e-commerce* seperti melakukan belanja kebutuhan pribadi berupa produk perawatan wajah di *e-commerce*. Minat pembelian ulang merupakan minat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa akibat kepuasan yang dirasakan sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil suatu produk atau jasa dengan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Diponegoro dengan sampel penelitian sejumlah 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua skala, yaitu skala minat pembelian ulang (16 aitem valid, $\alpha = 0.852$) dan skala kepuasan pelanggan (22 aitem valid, $\alpha = 0.910$). Analisis data pada penelitian menggunakan teknik regresi sederhana yang menunjukkan $r_{xy} = 0.695$ dan signifikansi sebesar $.000$ ($p < 0.05$) yang artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kepuasan pelanggan tinggi, maka minat pembelian ulang juga tinggi, begitu sebaliknya. Kepuasan pelanggan memberikan sumbangan efektif sebesar 48.2% dalam mempengaruhi minat pembelian ulang, sedangkan 51.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, Produk Perawatan Wajah, Mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup manusia mengalami transisi akibat perkembangan teknologi dan internet yang merambah pada kehidupan. Kemajuan teknologi dan internet membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yang dapat dipenuhi secara *online*. Perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Perusahaan dapat mengatur strategi dengan melakukan perubahan yang memanfaatkan teknologi dan internet dalam meningkatkan penjualan melalui *electronic commerce* atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* menjadi platform transaksi jual beli antara penjual dan pelanggan. *E-commerce* memberikan manfaat terhadap proses penjualan dan pembelian antara penjual dan pelanggan. Penjual dapat memperluas pemasaran produk atau jasa serta memperluas jangkauan calon pelanggan. Berbagai macam *e-commerce* telah bertumbuh dan berkembang di Indonesia, antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan sebagainya.

Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan setiap tahun yang berdampak pada nilai ekonomi. Riset yang dilaksanakan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menyatakan sektor *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 memperoleh nilai ekonomi yang meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya dan *e-commerce* mendorong

ekonomi digital Indonesia dengan menyumbang 77% dari keseluruhan ekonomi digital Indonesia (Google dkk., 2022).

Tingginya pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* didasarkan pada kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*. Pelanggan hanya perlu menyambungkan telepon seluler atau perangkat elektronik pribadi lainnya dengan internet dan mengakses laman website atau aplikasi dari *e-commerce* yang ingin digunakan. Efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan waktu dan tenaga menjadi keuntungan yang didapatkan saat belanja *online* melalui *e-commerce*. Pelanggan tidak perlu mengunjungi toko dan kegiatan belanja dapat dilakukan 24 jam. Barang yang telah dipesan akan diterima pelanggan dengan jangka waktu yang telah diestimasi dan pesanan diantarkan oleh kurir jasa kirim yang bekerja sama dengan *e-commerce*. Hal ini mendorong intensitas pengunjung *e-commerce* di Indonesia lebih beragam dan memiliki persaingan yang cukup ketat.

Katadata menyimpulkan bahwa pada kuartal I tahun 2022 Tokopedia memperoleh 157,2 juta pengunjung dan disusul oleh Shopee sebanyak 132,8 juta pengunjung. Urutan ketiga diisi oleh Lazada dengan 24,7 juta pengunjung dan Bukalapak berada di urutan keempat dengan 23,1 juta pengunjung. Orami berada di posisi kelima dengan total pengunjung sebanyak 20 juta pengunjung (Dihni, 2022). Pada kuartal II tahun 2022, Tokopedia tetap memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia yang disusul oleh Shopee, Lazada, dan Bukalapak, namun pada kuartal II Blibli menduduki urutan kelima (Ahdiat, 2022).

Perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* memiliki tantangan karena banyaknya kompetitor. Hal ini terjadi karena tuntutan kebutuhan pribadi

pelanggan yang dapat dipenuhi dengan belanja *online* di *e-commerce* sehingga perusahaan dari berbagai bidang dan industri bersaing untuk memanfaatkan dan mempromosikan penjualannya. Kebutuhan pribadi pelanggan salah satunya adalah perawatan wajah. Kebutuhan perawatan wajah dilakukan untuk merawat atau memperbaiki kondisi kulit wajah (Cho, 2015). Berbagai macam jenis produk perawatan wajah, antara lain sabun cuci muka, *toner*, *serum*, pelembap, tabir surya, dan sebagainya. Produk perawatan wajah memiliki variasi atau fungsi khusus untuk setiap kondisi dan jenis kulit pelanggan, seperti sabun cuci muka untuk kulit berjerawat dan *serum* untuk mencerahkan kulit wajah. Kondisi kesehatan kulit yang berbeda pada setiap pelanggan mendorong para perusahaan yang bergerak dibidang perawatan wajah untuk memberikan solusi dan inovasi melalui produk perawatan wajah yang diproduksi. Temuan riset *We Are Social* memperoleh data pembelian produk perawatan wajah didominasi oleh kelompok usia 16-24 tahun (Kemp, 2023).

Fenomena produk perawatan wajah di Indonesia dinamis dan terus berkembang melalui keberagaman produk dan merek mulai dari produk lokal hingga produk internasional tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Produk lokal yang bersaing dan menjadi favorit masyarakat dilansir pada laman *cantika.com* tiga diantaranya adalah *Somethinc*, *Avoskin*, dan *Scarlett* (Pramita, 2022). Kehadiran *Influencer* dan *Brand Ambassador* berperan dalam mempengaruhi tren dan menarik perhatian pelanggan. Digitalisasi mengubah cara pemasaran produk perawatan wajah yang mendorong penjual beralih ke platform *online* dan media sosial untuk mempromosikan produk.

Riset yang dilakukan oleh perusahaan NielsenIQ menyatakan bahwa kontributor besar pada pertumbuhan penjualan di *e-commerce* produk adalah produk perawatan wajah dibandingkan dengan kategori lainnya kelompok *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) pada triwulan pertama tahun 2022 (Wulan, 2022). Hasil riset NielsenIQ juga didukung oleh hasil survey yang telah dilaksanakan oleh Populix terhadap 500 responden yang memperoleh hasil 66% pelanggan membeli produk perawatan wajah secara *online* di *e-commerce* (Pahlevi, 2022). Survei Databooks pada tahun 2021 mendapatkan hasil bahwa penjualan *online* produk kosmetik dan kesehatan berada pada posisi kedua dengan presentase peminat 62% (Sari, 2021). Dengan demikian, fenomena penjualan produk perawatan wajah yang dinamis dan berkembang mampu menyita perhatian pelanggan ditandai oleh banyaknya pembelian yang dapat membangkitkan minat pembelian ulang pelanggan.

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian pelanggan yang terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya (Abdullah & Francis, 2016). Minat pembelian atau pembelian ulang pelanggan memiliki hubungan dengan alasan pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk (Kotler, 2005). Minat pembelian ulang menjadi bagian dari elemen perilaku konsumsi pelanggan dan kecenderungan dalam melakukan suatu tindakan sebelum keputusan pembelian dibuat (Kinnear dan Taylor dalam Fitriah, 2018). Pelanggan memiliki minat yang dapat berubah dan berbeda berdasarkan pada keinginan membeli karena pengaruh eksternal ataupun internal atas penilaian pada produk atau jasa yang akan dibeli kembali (Wicaksana dkk., 2022). Minat

pelanggan dapat berubah yang ditunjukkan oleh pelanggan memberikan *impression* atau kesan terhadap produk atau jasa tidak sesuai dan membuat pelanggan kecewa, harga yang melebihi dugaan, dan perubahan preferensi atau kebutuhan pelanggan.

Minat pembelian ulang pelanggan menjadi salah satu tujuan perusahaan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan yang meningkat apabila pelanggan memperoleh kepuasan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Minat pembelian ulang pelanggan dapat berubah seiring berjalannya waktu sehingga perusahaan perlu memprediksikan perilaku pembelian pelanggan (Peter & Olson, 2010). Perusahaan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang pelanggan dengan mempertimbangkan dan menunjang konsep *marketing mix* produk yang sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, harga atau biaya yang murah atau mahal, tempat atau *e-commerce* yang mudah atau sulit dijangkau oleh pelanggan, dan promosi atau iklan produk atau jasa dalam membentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan.

Perusahaan memiliki aspek kritis dalam membentuk rencana pemasaran dengan memprediksikan perilaku pelanggan terutama perilaku pembelian (Peter & Olson, 2010). Perusahaan yang memprediksikan perilaku pembelian pelanggan berkaitan dengan mengukur minat pelanggan untuk membeli sebelum pembelian terjadi. Hasil penelitian Montano & Kasprzyk (2015) menyatakan minat pembelian ulang pelanggan penting sebagai fakta bahwa minat dipertimbangkan sebagai kunci atas prediktor perilaku aktual pelanggan. Perusahaan tidak hanya

memahami perilaku pelanggan namun juga memahami penyebab pelanggan memiliki perilaku tersebut yang dapat berubah dan dapat berdampak pada minat pembelian ulang pelanggan (Hoyer dkk., 2012). Mengukur minat pembelian ulang pelanggan penting dilakukan untuk mengetahui pelanggan yang akan tetap setia atau beralih dari produk atau jasa suatu perusahaan (Zeithaml dkk., 2018).

Ajzen (2005) menyampaikan bahwa minat atau intensi untuk berperilaku adalah niat dalam mencoba untuk menampilkan suatu perilaku yang terlihat. Minat mengatur perilaku individu dan pada waktu atau keadaan yang tepat dapat berubah menjadi suatu tindakan. Minat dapat digunakan sebagai prakiraan untuk mengetahui seberapa besar kecenderungan individu untuk mengalami ketergantungan terhadap pembelian ulang. Mowen & Minor (2002) mengemukakan minat berperilaku sebagai wujud keinginan pelanggan dalam bertindak dengan cara khusus untuk memiliki, menjual, dan memakai produk atau jasa. Fishbein (dalam Peter & Olson, 2010) menyatakan hal yang mempengaruhi pelanggan secara langsung dalam melakukan suatu perilaku adalah minat pelanggan sendiri. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dapat diciptakan melalui aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Aspek sikap merefleksikan evaluasi keseluruhan pelanggan setelah melakukan suatu perilaku. Aspek norma subjektif merefleksikan persepsi pelanggan terhadap pendapat orang lain mendukung tindakan pelanggan yang akan dilakukan. Aspek kontrol perilaku merefleksikan perasaan pelanggan akan kemudahan dan kesulitan untuk melakukan perilaku.

Fenomena minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* terjadi di lingkungan mahasiswa Universitas Diponegoro. Peneliti telah melakukan diskusi kepada enam mahasiswa Universitas Diponegoro dan memperoleh hasil yang bervariasi terkait minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce*. Dua mahasiswa menyatakan memiliki minat pembelian ulang didasari oleh kepuasan atas produk yang diperoleh dari pembelian pertama. Dua mahasiswa menyatakan keuntungan untuk tidak perlu mendatangi toko penjual menjadi pendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Satu mahasiswa menyatakan ragu untuk membeli kembali produk perawatan wajah di *e-commerce* akibat tidak cocok dengan produk pada pembelian pertama serta satu mahasiswa menyampaikan bahwa kualitas pelayanan yang tidak maksimal membuat produk rusak sehingga mengurangi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan diskusi peneliti dengan mahasiswa Universitas Diponegoro dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro dengan dinamika yang beragam.

Berdasarkan review literatur lima tahun terakhir diperoleh faktor-faktor yang menjadi dasar dari minat pembelian ulang, antara lain kepuasan pelanggan (Ashfaq dkk., 2019), kepercayaan pelanggan (Sullivan & Kim, 2018), pengalaman pelanggan (Anshu dkk., 2022), harga (Widyartini & Purbawati, 2019), citra merek (Tunjungsari dkk., 2020), kualitas produk (Rizki dkk., 2021), kualitas pelayanan (Mensah & Mensah, 2018), nilai yang dirasakan (*perceived value*) (Efdison dkk., 2022), dan preferensi merek (Yasri dkk., 2020). Salah satu faktor fundamental

yang menjadi dasar dari minat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan yang dipertegas oleh hasil penelitian Jakpar dkk. (2012) yang memperoleh hasil minat pembelian ulang terhadap suatu produk secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang diakumulasi oleh waktu dan Amroni dkk. (2020) menyatakan kepuasan pelanggan menjadi komponen penting dalam menambah minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa senang dengan produk atau jasa setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan dengan kinerja atau hasil aktual (Kotler & Keller, 2009). Hoyer dkk., (2012) mengemukakan bahwa setelah pelanggan membuat keputusan akuisisi, konsumsi, atau disposisi, pelanggan dapat mengevaluasi hasil keputusannya. Apabila evaluasi pelanggan positif dan yakin kebutuhan atau tujuan telah terpenuhi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi senantiasa untuk tetap membeli atau berbelanja produk atau merek yang serupa sedangkan pelanggan yang memiliki kepuasan rendah dapat berpindah ke kompetitor perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hoyer dkk., (2012) menyatakan pelanggan menilai kepuasan berdasarkan pikiran dan perasaan. Penilaian terhadap kepuasan didasarkan pada pemikiran kesesuaian antara pemikiran dan harapan terhadap kinerja aktual produk atau jasa, pemikiran terhadap kausalitas dan kesalahan, dan pemikiran tentang keadilan dan kesetaraan. Penilaian pelanggan atas dasar perasaan khususnya emosi yang dirasakan dan cara mengatasi emosi tersebut dan kesalahan dalam memprediksi emosi tersebut.

Kepuasan pelanggan muncul dan dihasilkan dari persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan berada pada atau melebihi tingkat kinerja minimum yang diinginkan pelanggan (Mothersbaugh dkk., 2020). Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang membentuk kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) meliputi kualitas produk atau jasa yang menunjukkan produk yang digunakan berkualitas, emosional yang menunjukkan pelanggan bangga dan yakin bahwa orang lain akan terpesona terhadap pelanggan, harga yang menunjukkan kualitas produk tinggi dengan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, dan biaya dimana bagi pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu bagi pelanggan untuk memperoleh produk.

Hill & Alexander (2016) menjelaskan beberapa perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan operasional utama. Perusahaan berinvestasi meningkatkan kinerja di bidang yang berkontribusi kuat terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas dan layanan pelanggan. Perusahaan yang mengalami kesulitan dalam memahami harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Buchari, 2016). Pelanggan yang merasakan kepuasan lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang daripada pelanggan yang merasakan kepuasan rendah terutama saat persepsi kepuasan kuat dan dipercaya (Mothersbaugh dkk., 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan menjadi indikasi utama bagi seorang pelanggan memiliki minat belanja pada penjual yang sama (Liao dkk., 2011; Saragih & Ramdhany, 2013).

Kurangnya kepuasan pelanggan atas pembelian terdahulu dapat berakibat pada keengganan pelanggan untuk membeli kembali. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lin & Lekhawipat (2013) menyatakan kepuasan pelanggan adalah pendorong penting dari harapan yang disesuaikan dan minat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama bagi perusahaan karena timbul potensi yang berdampak pada perilaku pembelian ulang dan meningkatkan pemasukan (Kim dkk., 2016; Ryu dkk., 2012).

Berdasarkan pada uraian di atas dapat diketahui kepuasan pelanggan sangat perlu ditingkatkan sebagai salah satu cara untuk menambah minat pelanggan untuk membeli kembali. Temuan penelitian serupa yang diselenggarakan oleh Haverila & Twyford (2021) memperoleh hasil minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan pada kepuasan pelanggan akan terjadi pula peningkatan minat pembelian ulang pelanggan. Temuan serupa diperoleh pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Choi & Kim (2013) yang memperoleh hasil tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan memperkuat minat pelanggan untuk mengulang suatu pembelian. Namun, terdapat pertentangan terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang pada penelitian Novita dkk., (2022) dan Antwi (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat pembelian ulang. Pertentangan ini juga mendapatkan dukungan dari temuan penelitian oleh Bernarto dkk., (2019) yang menemukan hasil serupa pada studi kasus yang telah dilakukan. Temuan penelitian yang tidak selaras dari penelitian kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang mendorong penelitian yang masih

harus dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti hendak meneliti lebih dalam terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini hendaknya membagikan informasi secara ilmiah untuk pembaca umum dan dunia pendidikan yang berguna untuk mengembangkan lebih luas dan lebih mendalam mengenai hubungan kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini hendaknya mampu mengedukasi mahasiswa terkait fenomena kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang produk perawatan wajah di *e-commerce* di lingkungan mahasiswa Universitas Diponegoro sehingga mahasiswa mengetahui kepuasan pelanggan mampu menumbuhkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Penelitian ini hendaknya mampu menjadi rujukan dan pustaka acuan bagi penelitian berikutnya terkait kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada bidang psikologi industri dan organisasi atau psikologi konsumen dan pemasaran

