



**PENGARUH EWOM, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK *SKINCARE* LOKAL
(Pada Azarine Cosmetic di Shopee)**



SANDRA ROSA NOVIANDARI

55122110083

MERCU BUANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



**PENGARUH EWOM, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK *SKINCARE* LOKAL
(Pada Azarine Cosmetic di Shopee)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

SANDRA ROSA NOVIANDARI

55122110083

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

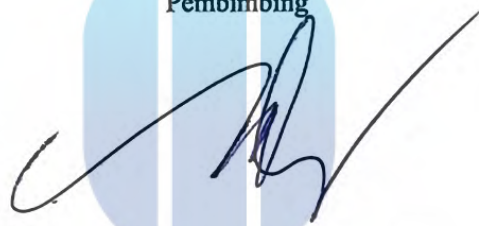
Nama : Sandra Rosa Noviandari

NIM : 55122110083

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Agustus 2024

Mengesahkan
Pembimbing



Dr. Achmad Fachrodji, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah M.Si., Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM. CHRA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Sandra Rosa Noviandari

NIM : 55122110083

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 15 Agustus 2024



10000
METERAI TEMPEL
E82AEALX315552538

Sandra Rosa Noviandari

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Sandra Rosa Noviandari

NIM : 55122110083

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 26/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juli 2024
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-NYA penelitian dan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)”. Tesis ini disusun guna mendapatkan gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana pada program studi Pasca Sarjana Magister Manajemen.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih pertama saya sampaikan kepada Dr. Achmad Fachrodji, MM. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang atas waktu, saran, serta arahnya terhadap proses penelitian dan penulisan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan tesis ini juga tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyusunan Tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM. CHRA sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya di dunia akademisi.
5. Teristimewa, kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, doa, serta dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Seluruh teman-teman Angkatan 41 Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

7. Dan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam membantu menjawab kuesioner pada penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini.

Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 15 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sandra Rosa Noviandari

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Kontribusi Penelitian.....	18
BAB II	20
2.1. Kajian Teori.....	20
2.1.1 Theory of Planned Behaviour	20
2.1.2 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response).....	22
2.1.3 Perilaku Konsumen	24
2.1.4 Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	26
2.1.5 Electrical Word-of-Mouth (EWOM).....	30
2.1.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	32
2.1.7 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	34

2.1.8 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	36
2.1.9 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	38
2.2. Penelitian Terdahulu	40
2.3. Pengembangan Hipotesis	51
2.3.1 Pengaruh <i>Electrical Word-of-Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	51
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	52
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	54
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	55
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	56
2.3.6 Pengaruh <i>Electrical Word-of-Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	57
2.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	58
2.3.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	59
2.3.9 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	60
2.3.10 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada EWOM terhadap Minat Beli Ulang	61
2.3.11 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	62
2.3.12 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	63
2.3.13 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	64
2.4. Kerangka Pemikiran	65
BAB III	66
3.1. Desain Penelitian	66
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	67
3.2.1 Definisi Naratif	67

3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	71
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	74
3.3.1 Populasi Penelitian.....	74
3.3.2 Sampel Penelitian.....	74
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	76
3.5. Metode Analisis Data.....	77
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	78
3.5.2 Evaluasi Measurement (<i>Outer Model</i>).....	80
3.5.3 Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	83
3.5.4 Pengujian Hipotesis Langsung.....	85
3.5.5 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	86
BAB IV.....	87
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	87
4.2. Analisis Deskriptif.....	89
4.2.1 Deskriptif Responden.....	89
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	93
4.3. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	98
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	98
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	106
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	110
4.3.4 Pembahasan.....	117
BAB V.....	133
5.1. Kesimpulan.....	133
5.2. Saran.....	135
5.2.1 Saran Teoritis.....	136

5.2.2 Saran Praktis	137
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	154



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode 2015-2023	2
Tabel 1.2. Ulasan Konsumen Pengguna Produk Azarine pada <i>Platform Official</i> Shopee Azarine Cosmetic	12
Tabel 1.3. Variabel-Variabel Pra Survei dari Niat Pembelian Ulang	15
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	71
Tabel 3.2. Skala Likert	76
Tabel 3.3. Profil Responden	79
Tabel 3.4. Rule of Thumb Outer Model	82
Tabel 4.1. Pertanyaan Saringan	89
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	90
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	91
Tabel 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 4.6. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	92
Tabel 4.7. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	92
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM)	93
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	94
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	95
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	95
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>)	96

Tabel 4.13. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	97
Tabel 4.14. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	99
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi	100
Tabel 4.16. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	102
Tabel 4.17. Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 4.18. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	103
Tabel 4.19. Hasil Pengujian <i>Fornell Larker</i>	105
Tabel 4.20. Hasil Pengujian HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	105
Tabel 4.21. Hasil Pengujian VIF	106
Tabel 4.22. Hasil Uji <i>R-Square</i>	107
Tabel 4.23. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	108
Tabel 4.24. Hasil Uji <i>Q-Square</i> (Q_2).....	109
Tabel 4.25. Nilai <i>Model Fit</i>	110
Tabel 4.26. Hasil Uji Hipotesis Langsung	111
Tabel 4.27. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	112

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Kuartal I tahun 2023	4
Gambar 1.2. Perbandingan Responden terhadap <i>Brand</i> Kosmetik Lokal dan <i>Brand</i> Kosmetik Internasional.....	7
Gambar 1.3. Data <i>Marketplace</i> Kosmetik yang Paling Banyak Diminati Konsumen.....	8
Gambar 1.4. <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	9
Gambar 1.5. Top Produk Sunscreen Terlaris di <i>Platform</i> Shopee dan Tokopedia	11
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 4.1. Produk Perawatan Wajah Azarine Cosmetic	87
Gambar 4.2. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i>	100
Gambar 4.3. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i> (Modifikasi).....	101
Gambar 4.4. Hasil <i>Bootstrapping</i>	112

UNIVERSITAS
MERCU BUANA