Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14065-14079
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Online Promotion* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Produk Skincare Peeling Serum Elformula

Eva Aulia Ramadhani[1], Avira Budianita[2], M. Adhitya Wardhana[3]
[1]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus
[2]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Kudus
[3]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus
[1]32022190005@std.umku.ac.id, [2]avirabudianita@umkudus.ac.id, [3]adhityawardhana@umkudus.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri skincare yang pesat di Indonesia mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online promotion dan product quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada produk Skincare Peeling Serum Elformula. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk Peeling Serum Elformula di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online promotion tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention maupun customer satisfaction. Selanjutnya, product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta customer satisfaction. Selain itu, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Pada pengujian pengaruh tidak langsung customer satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh online promotion dan product quality terhadap repurchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen memegang peran strategis dalam mendorong niat beli ulang, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi digital serta menjaga kualitas produk secara konsisten guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Online Promotion; Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

1. Latar Belakang

Analisis Perkembangan teknologi digital pada dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat. Transformasi ini terlihat jelas di Indonesia, di mana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi. Masyarakat kini semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga pembelian produk sehari-hari. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang stabil. Tercatat sebanyak 221,56 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dari total populasi sekitar 278,7 juta jiwa. Angka tersebut naik sekitar 1,4 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa internet semakin menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi secara daring (APJII, 2024). Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat sejumlah platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Shopee menjadi platform yang paling dominan digunakan oleh mayoritas responden, sehingga menunjukkan tingginya preferensi konsumen terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, pengguna internet di Indonesia juga banyak mengakses TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada, yang menandakan bahwa persaingan dalam industri *e-commerce* masih sangat ketat pada beberapa platform besar tersebut.

Kategori kecantikan menyumbang sekitar 50% dari total transaksi FMCG, dengan pertumbuhan mencapai 28% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. nilai penjualan sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di

e-commerce Indonesia telah menembus sekitar Rp 66,2 triliun pada semester pertama 2025 (GoodStats, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia memiliki ketertarikan yang sangat tinggi terhadap produk kecantikan dalam ekosistem perdagangan online tidak hanya sebagai pilihan belanja tambahan, tetapi sebagai kategori dominan dalam segmen FMCG online. Saat ini, terdapat banyak merek skincare yang bersaing di industri kecantikan Indonesia, seperti Skintific, Glad2Glow, Elformula, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, penulis memilih produk skincare Peeling Serum Elformula sebagai objek penelitian. Elformula merupakan merek skincare yang berfokus pada perawatan kulit melalui teknologi *gentle exfoliation*, dengan kandungan bahan aktif alami yang diklaim mampu mengangkat sel kulit mati tanpa menyebabkan iritasi. Salah satu produk unggulannya, Elformula Peeling Serum banyak diperbincangkan di media sosial karena efektivitasnya dalam membantu mengurangi jerawat dan bekas jerawat, mengangkat sel kulit mati, mencerahkan wajah, mengontrol minyak pada wajah, serta membantu mengecilkan pori-pori (Popbela, 2024).

Elformula menempati peringkat ketiga dalam kategori peeling serum di *e-commerce* Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 10,2% (Markethac, 2025). Dalam situasi persaingan merek yang semakin ketat dan banyaknya pilihan brand perawatan kulit, keberhasilan sebuah merek tidak hanya diukur dari pembelian pertama saja, tetapi juga dari kemampuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Minat beli ulang sendiri menurut literatur konsumen adalah perilaku di mana konsumen kembali membeli produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka gunakan dan menilai memiliki nilai yang memuaskan. Salah satu pemicu utama adalah rasa kepercayaan terhadap produk, persepsi nilai atau manfaat, serta pengalaman penggunaan yang baik (*brand experience*) yang kemudian menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang (Etha, 2024).

Untuk memahami niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoritis yang menjelaskan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap pembelian ulang dapat dibentuk oleh evaluasi mereka terhadap kualitas produk dan kepuasan yang mereka rasakan setelah penggunaan. Norma subjektif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh gencarnya *online promotion* yang mereka lihat dari media sosial. Dengan menggunakan kerangka TPB, penelitian ini berupaya memahami bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk niat beli ulang konsumen.

Online promotion merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan untuk menawarkan produk atau layanan yang disajikan atau dipromosikan melalui media internet tanpa adanya interaksi langsung pada pembeli. Promosi di media sosial dan internet saat ini sangat efektif untuk menarik pelanggan untuk kembali membeli barang (Handayani, 2021). Elformula sangat gencar melakukan promosi melalui fitur *live streaming* di *e-commerce* sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen (*brand engagement)*. Salah satu kegiatan promosi yang diidentifikasi adalah yang bertema "*Halloglow Payday Bio Sale*" yang disiarkan melalui fitur *live streaming* pada Oktober 2025. Dalam kegiatan tersebut, promosi disajikan secara interaktif dengan potongan harga hingga 50%, hadiah gratis, serta demonstrasi langsung penggunaan produk *Elformula Peeling Serum*. Penggunaan *live streaming* ini memungkinkan *Elformula* untuk menyampaikan pesan dan fitur produk secara komprehensif. Dalam konteks mediasi kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan pada konsumen aksesoris Losing Moment Project menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Kamitha et al., 2025). Hasil serupa ditemukan dalam penelitian lain yang menguji faktor-faktor pendorong minat beli kembali pelanggan, di mana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Salsabilah et al., 2024). Temuan ini memperkuat argumen bahwa promosi yang efektif dapat menarik konsumen untuk mencoba, namun kepuasan setelah mencobalah yang menjadi pendorong utama niat beli ulang.

Faktor krusial kedua adalah kualitas produk (*product quality*). Dalam industri skincare seperti Elformula, kualitas produk yang dirasakan seperti efektivitas serum, kandungan bahan, dan keamanan adalah penentu utama evaluasi konsumen. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk sangat bergantung pada kepuasan pelanggan untuk mendorong niat beli ulang. Studi pada produk skincare Skintific menemukan bahwa variabel *product quality* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Namun, variabel *product quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Aprina & Hadi, 2024).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Ketidak konsistenan pada pengaruh langsung juga ditemukan pada produk skincare Somethinc, di mana *product quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung. Namun, hasil yang meyakinkan adalah bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Aprilia & Andarini, 2023). *Customer satisfaction* dalam model ini adalah variabel mediasi yang vital. Penelitian yang dilakukan pada konsumen aksesoris Losing Moment Project menegaskan peran ini dengan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel yang berhasil memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* (Kamitha et al., 2025). Kepuasan yang timbul dari evaluasi positif terhadap kualitas produk dan pengalaman belanja termasuk promosi menjadi jembatan utama yang mendorong konsumen untuk kembali membeli.

2. Metode Penelitian

Analisis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antara *online promotion*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pengguna skincare Peeling Serum Elformula. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel, dengan *online promotion* dan *product quality* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen, serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia karena produk dipasarkan melalui *e-commerce*, sehingga responden berasal dari berbagai daerah. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga April 2026, mulai dari tahap pengumpulan data hingga analisis hasil penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Peeling Serum Elformula di Indonesia yang pernah membeli produk melalui *e-commerce*, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah membeli dan menggunakan produk, berdomisili di Indonesia, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditetapkan minimal 100 responden sesuai rekomendasi penggunaan metode PLS-SEM. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena lebih efisien dari segi waktu dan biaya serta memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas di berbagai wilayah Indonesia.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel secara simultan serta sesuai digunakan pada model penelitian yang kompleks. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui *loading factor*, AVE, HTMT, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, serta evaluasi *inner model* melalui nilai R^2, *path coefficient, t-statistic*, dan *p-value*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* $\geq 1{,}96$ dan *p-value* $< 0{,}05$. Penelitian menguji tujuh hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *online promotion* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *customer satisfaction*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan komprehensif mengenai perilaku konsumen produk Skincare Peeling Serum Elformula.

3. Hasil dan Diskusi

A. Karakteristik Penelitian

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui Instagram dan TikTok. Dari 169 responden yang diperoleh, sebanyak 156 responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli dan menggunakan produk Skincare Peeling Serum Elformula, berdomisili di Indonesia, serta berusia minimal 17 tahun, sehingga data tersebut layak dianalisis.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 128 orang (82,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (17,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dan pembeli produk Skincare Peeling Serum Elformula didominasi oleh perempuan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 106 orang (67,9%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 34 orang (21,8%), usia 17–20 tahun sebanyak 9 orang (5,8%), usia 31–35 tahun sebanyak 4 orang (2,6%), dan usia 36–40 tahun sebanyak 3 orang (1,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa produk lebih banyak digunakan oleh kelompok usia dewasa muda.

Berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang membeli produk lebih dari tiga kali berjumlah 61 orang (39,1%), diikuti pembelian 2–3 kali sebanyak 50 orang (32,1%), dan pembelian satu kali sebanyak 45 orang (28,8%). Hasil ini mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian ulang yang cukup tinggi terhadap produk Skincare Peeling Serum Elformula.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat memberikan informasi mengenai kondisi data penelitian secara sistematis dan mudah dipahami. Analisis deskriptif juga digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian (Puspita et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian validitas indikator dilakukan dengan melihat nilai outer loading, dimana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading ≥ 0,70 karena mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Sebaliknya, indikator dengan nilai outer loading < 0,70 dinilai kurang mampu merepresentasikan konstruk sehingga perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi (Hair et al., 2021).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian yaitu *Online Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention* pada konsumen yang melakukan pembelian dan penggunaan produk Skincare Peeling Serum Elformula, dan digunakan sebagai tahapan awal untuk menilai jawaban responden pada setiap indikator, sehingga dapat dijadikan landasan dalam pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1) Deskripsi Variabel Online Promotion (X1)

Tabel 1. Deskripsi Variabel Online Promotion

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Kriteria	Interpretasi
Online Promotion (X1)	Promosi Penjualan	X1.1	0.840	≥ 0,70	Kuat
		X1.2	0.907	≥ 0,70	Kuat
	Penjualan Personal	X1.3	0.851	≥ 0,70	Kuat
		X1.4	0.866	≥ 0,70	Kuat
	Periklanan	X1.5	0.836	≥ 0,70	Kuat
		X1.6	0.801	≥ 0,70	Kuat

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, seluruh indikator variabel *online promotion* (X1) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada item X1.2 sebesar 0,907 yang menunjukkan bahwa aspek promosi penjualan merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk persepsi responden terhadap *online promotion*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada item X1.6 sebesar 0,801 pada indikator periklanan, namun masih memenuhi kriteria validitas.

Selain promosi penjualan, indikator penjualan personal dan periklanan juga menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, sehingga memberikan kontribusi yang baik dalam merepresentasikan variabel *online promotion*. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *online promotion* dinyatakan valid dan mampu menggambarkan konstruk penelitian dengan baik.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2) Deskripsi Variabel Product Quality (X2)

Tabel 2. Deskripsi Variabel Product Quality

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Kriteria	Interpretasi
Product Quality (X2)	Kinerja	X2.1	0.871	≥ 0,70	Kuat
		X2.2	0.862	≥ 0,70	Kuat
	Keandalan	X2.3	0.881	≥ 0,70	Kuat
		X2.4	0.861	≥ 0,70	Kuat
	Kesesuaian dengan spesifikasi	X2.5	0.832	≥ 0,70	Kuat
		X2.6	0.838	≥ 0,70	Kuat

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, seluruh indikator variabel *product quality* (X2) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada item X2.3 sebesar 0,881 yang menunjukkan bahwa aspek keandalan merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk persepsi responden terhadap *product quality*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada item X2.5 sebesar 0,832 pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi, namun masih memenuhi kriteria validitas.

Selain keandalan, indikator kinerja dan kesesuaian dengan spesifikasi juga menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, sehingga memberikan kontribusi yang baik dalam merepresentasikan variabel *product quality*. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *product quality* dinyatakan valid dan mampu menggambarkan konstruk penelitian dengan baik.

3) Deskripsi Variabel Repurchase Intention (Y)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Repurchase Intention (Y)

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Kriteria	Interpretasi
Repurchase Intention (Y)	Keinginan dan dorongan untuk membeli produk kembali	Y1.1	0.880	≥ 0,70	Kuat
		Y1.2	0.885	≥ 0,70	Kuat
	Niat merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain	Y1.3	0.842	≥ 0,70	Kuat
		Y1.4	0.854	≥ 0,70	Kuat
	Menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama	Y1.5	0.862	≥ 0,70	Kuat
		Y1.6	0.850	≥ 0,70	Kuat
	Pencarian informasi dan mendukung produk atau jasa tersebut	Y1.7	0.847	≥ 0,70	Kuat
		Y1.8	0.848	≥ 0,70	Kuat

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh indikator variabel *repurchase intention* (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada item Y1.2 sebesar 0,885 yang menunjukkan bahwa aspek keinginan dan dorongan untuk membeli kembali merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk *repurchase intention*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada item Y1.3 sebesar 0,842 pada indikator niat merekomendasikan produk kepada orang lain, namun masih memenuhi kriteria validitas.

Selain itu, indikator menjadikan produk sebagai pilihan utama, niat merekomendasikan produk kepada orang lain, serta pencarian informasi dan dukungan terhadap produk juga menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *repurchase intention* dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

4) Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Z)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Customer Satisfaction

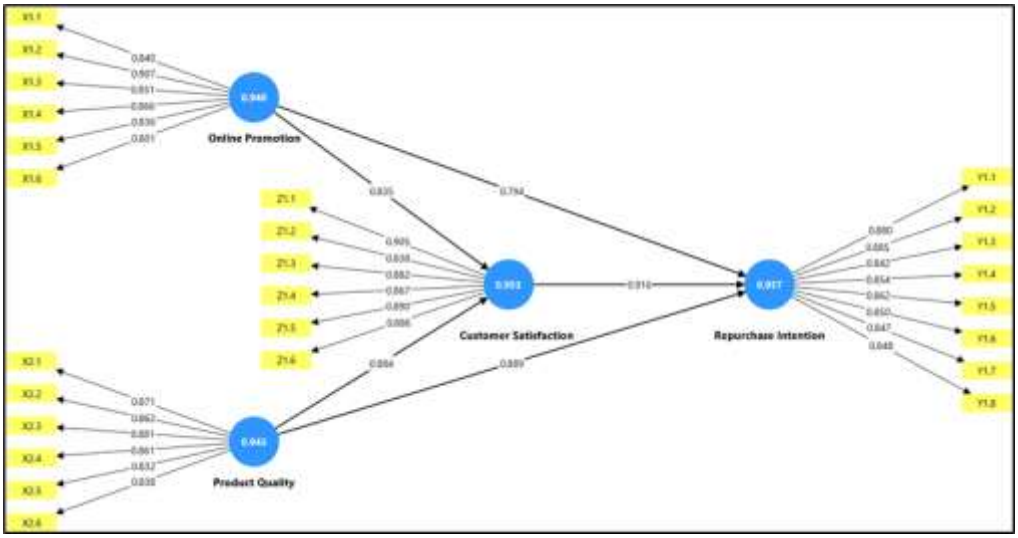
Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Kriteria	Interpretasi
Customer Satisfaction (Z)	Kepuasan terhadap harga produk	Z1.1	0.905	≥ 0,70	Kuat
		Z1.2	0.838	≥ 0,70	Kuat
	Kepuasan terhadap kualitas barang	Z1.3	0.882	≥ 0,70	Kuat
		Z1.4	0.867	≥ 0,70	Kuat
	Kepuasan informasi dengan barang yang diterima	Z1.5	0.890	≥ 0,70	Kuat
		Z1.6	0.886	≥ 0,70	Kuat

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, seluruh indikator variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada item Z1.1 sebesar 0,905 yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap harga produk merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk *customer satisfaction*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada item Z1.2 sebesar 0,838, namun masih memenuhi kriteria validitas.

Selain itu, indikator kepuasan terhadap informasi produk yang diterima juga menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian informasi produk dengan kondisi barang yang diterima turut berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

C. Outer Model

Outer model digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator penelitian mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian outer model adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Outer Model

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1) Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mengukur konstruk yang sama. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka indikator dapat dinyatakan valid dan konstruk mampu menjelaskan indikator-indikator dengan baik.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Kode	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Promosi Penjualan	X1.1	0.840	≥ 0,70	Valid
	X1.2	0.907	≥ 0,70	Valid
Penjualan Personal	X1.3	0.851	≥ 0,70	Valid
	X1.4	0.866	≥ 0,70	Valid
Periklanan	X1.5	0.836	≥ 0,70	Valid
	X1.6	0.801	≥ 0,70	Valid
Kinerja	X2.1	0.871	≥ 0,70	Valid
	X2.2	0.862	≥ 0,70	Valid
Keandalan	X2.3	0.881	≥ 0,70	Valid
	X2.4	0.861	≥ 0,70	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi	X2.5	0.832	≥ 0,70	Valid
	X2.6	0.838	≥ 0,70	Valid
Keinginan dan dorongan untuk membeli produk kembali	Y1.1	0.880	≥ 0,70	Valid
	Y1.2	0.885	≥ 0,70	Valid
Niat merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain	Y1.3	0.842	≥ 0,70	Valid
	Y1.4	0.854	≥ 0,70	Valid
Menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama	Y1.5	0.862	≥ 0,70	Valid
	Y1.6	0.850	≥ 0,70	Valid
Pencarian informasi dan mendukung produk atau jasa tersebut	Y1.7	0.847	≥ 0,70	Valid
	Y1.8	0.848	≥ 0,70	Valid
Kepuasan terhadap harga produk	Z1.1	0.905	≥ 0,70	Valid
	Z1.2	0.838	≥ 0,70	Valid
Kepuasan terhadap kualitas barang	Z1.3	0.882	≥ 0,70	Valid
	Z1.4	0.867	≥ 0,70	Valid
Kepuasan informasi dengan barang yang diterima	Z1.5	0.890	≥ 0,70	Valid
	Z1.6	0.886	≥ 0,70	Valid

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas konvergen, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi atau *outer loading* di atas > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan dan menjelaskan konstruk yang diukurnya dengan baik sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Nilai-nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen melalui *outer loading*, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam suatu konstruk, sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengetahui kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Berikut hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada Tabel 4.9:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 6. Hasil Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability (CR)	Kriteria	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Online Promotion	0.940	≥ 0.70	0.724	≥ 0,50	Reliabel dan valid
Product Quality	0.943	≥ 0.70	0.736	≥ 0,50	Reliabel dan valid
Repurchase Intention	0.957	≥ 0.70	0.738	≥ 0,50	Reliabel dan valid
Customer Satisfaction	0.953	≥ 0.70	0.771	≥ 0,50	Reliabel dan valid

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Composite Reliability* (CR) pada variabel *Online Promotion* sebesar 0,940, *Product Quality* sebesar 0,943, *Repurchase Intention* sebesar 0,957, dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,953. Seluruh variabel tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai ≥ 0,50 yaitu sebesar 0,724; 0,736; 0,738; dan 0,771. Nilai AVE yang berada di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara konsisten dan tepat.

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian harus benar -benar berbeda satu sama lain. Jadi pada suatu indikator harus lebih mengukur konstruk tersebut dibandingkan konstruk lainnya. Yang dapat diuji dengan beberapa metode sebagai berikut

a. Cross Loading

Cross loading digunakan untuk menguji dengan cara membandingkan nilai loading suatu indikator pada konstruknya sendiri yang harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Berikut hasil uji diskriminan disajikan pada tabel 7 :

Tabel 7.1 Hasil Cross Loading

Kode	Online Promotion	Product Quality	Repurchase Intention	Customer Satisfaction	Keterangan
X1.1	**0.840**	0.743	0.653	0.683	Valid
X1.2	**0.907**	0.803	0.753	0.781	Valid
X1.3	**0.851**	0.721	0.646	0.699	Valid
X1.4	**0.866**	0.720	0.700	0.725	Valid
X1.5	**0.836**	0.736	0.658	0.686	Valid
X1.6	**0.801**	0.732	0.635	0.679	Valid
X2.1	0.714	**0.871**	0.780	0.768	Valid
X2.2	0.755	**0.862**	0.810	0.802	Valid
X2.3	0.806	**0.881**	0.807	0.790	Valid
X2.4	0.815	**0.861**	0.791	0.803	Valid
X2.5	0.694	**0.832**	0.674	0.678	Valid
X2.6	0.698	**0.838**	0.696	0.692	Valid
Y1.1	0.730	0.813	**0.880**	0.844	Valid
Y1.2	0.713	0.785	**0.885**	0.796	Valid
Y1.3	0.749	0.828	**0.842**	0.778	Valid
Y1.4	0.657	0.774	**0.854**	0.750	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Y1.5	0.632	0.715	**0.862**	0.818	Valid
Y1.6	0.577	0.679	**0.850**	0.760	Valid
Y1.7	0.707	0.750	**0.847**	0.769	Valid
Y1.8	0.682	0.758	**0.848**	0.774	Valid
Z1.1	0.740	0.828	0.826	**0.905**	Valid
Z1.2	0.692	0.697	0.751	**0.838**	Valid
Z1.3	0.717	0.773	0.817	**0.882**	Valid
Z1.4	0.720	0.817	0.831	**0.867**	Valid
Z1.5	0.764	0.776	0.814	**0.890**	Valid
Z1.6	0.765	0.760	0.782	**0.886**	Valid

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator pada variabel *Online Promotion, Product Quality, Repurchase Intention,* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator pada variabel *Online Promotion* memiliki nilai loading berkisar antara 0,801–0,907, lebih tinggi dibandingkan loading terhadap variabel lain. Selanjutnya, indikator pada variabel *Product Quality* memiliki nilai loading sebesar 0,832–0,881 pada variabelnya sendiri, yang juga lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Pada variabel *Repurchase Intention*, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi berkisar antara 0,751–0,885, sedangkan indikator pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,838–0,905. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing dengan baik dan dapat membedakan variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

b. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Metode HTMT digunakan untuk memperkuat hasil validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Hasil pengujian HTMT disajikan pada tabel 8 :

Tabel 8. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio

Kode	Online Promotion (X1)	Product Quality (X2)	Repurchase Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Kriteria
X1					≤ 0,90
X2	0,941				≤ 0,90
Y	0,846	0,942			≤ 0,90
Z	0.895	0,942	0,968		≤ 0,90

Berdasarkan tabel 8, Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) diperoleh nilai yang bervariasi antar konstruk penelitian. Kriteria validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2020). Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua hubungan konstruk yang memenuhi kriteria, yaitu hubungan antara *Online Promotion* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,846 serta hubungan antara *Online Promotion* dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,895. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas yang ditetapkan, sehingga menunjukkan adanya perbedaan yang memadai antara konstruk-konstruk tersebut.

Namun demikian, beberapa hubungan konstruk lainnya memiliki nilai HTMT yang melebihi batas 0,90, yaitu hubungan antara *Online Promotion* dan *Product Quality* sebesar 0,941, *Product Quality* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,942, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,942, serta *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,968. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention,* yang menunjukkan adanya tingkat kedekatan yang tinggi antara kedua konstruk tersebut.

Hasil ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan pada model penelitian belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih terdapat beberapa konstruk yang memiliki tingkat kemiripan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan persepsi yang hampir serupa terhadap konstruk. Meskipun demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* yang berada di atas 0,70 dan memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Menurut (Henseler et al., 2020), HTMT merupakan metode yang lebih sensitif dalam mendeteksi validitas diskriminan, oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian HTMT dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih terdapat beberapa nilai HTMT yang melebihi batas 0,90. Namun demikian, model penelitian tetap dapat digunakan untuk analisis struktural selanjutnya dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut dalam pembahasan hasil penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika indikator – indikator mampu memberikan hasil yang konsisten. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

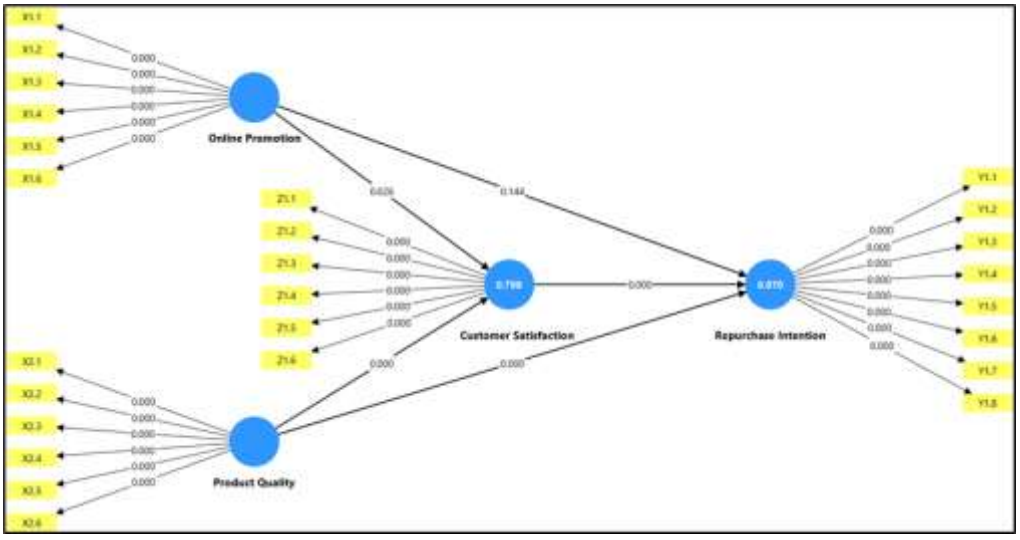
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Kriteria	Keterangan
Online Promotion	0.923	0.940	≥ 0,70	Reliabel
Product Quality	0.928	0.943	≥ 0,70	Reliabel
Repurchase Intention	0.949	0.957	≥ 0,70	Reliabel
Customer Satisfaction	0.941	0.953	≥ 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 9, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel *Online Promotion, Product Quality, Repurchase Intention,* dan *Customer Satisfaction* yang seluruhnya memiliki nilai ≥ 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

D. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian inner model sebagai berikut:



Gambar 2 Inner Model

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Gambar 2 hasil pengujian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Selain itu, *product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Sebaliknya, *online promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* maupun *customer satisfaction* berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,798 yang menunjukkan bahwa sebesar 79,8% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *online promotion* dan *oroduct quality*, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *repurchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,870 yang menunjukkan bahwa sebesar 87,0% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *online promotion, product quality, dan customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 13,0% dijelaskan oleh variabel lain.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dalam model penelitian (Hair et al., 2021).

1. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya konstribusi variabel independen terhadap variasi variabel depende dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R-square dan R-square adjusted.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted	Kriteria	Kategori
Customer Satisfaction	0.798	0.796	≥ 0,75	Kuat
Repurchase Intention	0.870	0.867	≥ 0,75	Kuat

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,798 dan *R-square adjusted* sebesar 0,796. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada (Hair et al., 2021), nilai *R-square* di atas 0,75 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi *customer satisfaction*. Selanjutnya, variabel *repurchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,870 dan *R-square adjusted* sebesar 0,867.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 87,0%, sedangkan sisanya sebesar 13,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada (Hair et al., 2021), nilai *R-square* sebesar 0,870 termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi *repurchase intention*. Dengan demikian, kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan model yang kuat.

2. Uji Parsial

Uji parsial dalam SmartPLS adalah pengujian satu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *patch coefficient, t- statistic* dan *p-value.*

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) serta besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Nilai *path coefficient* berada pada rentang −1 hingga +1. Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. (Hair et al., 2021).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 11. Uji Parsial

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T statistics (> 1,96)	P values (< 0,05)	Ket
H1	Online Promotion → Repurchase Intention	-0.090	1.062	0.144	Tidak Signifikan
H2	Product Quality → Repurchase Intention	0.419	4.498	0.000	Signifikan
H3	Online Promotion→ Customer Satisfaction	0.263	1.944	0.026	Tidak Signifikan
H4	Product Quality → Customer Satisfaction	0.654	5.343	0.000	Signifikan
H5	Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.621	6.218	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Online Promotion → Repurchase Intention (H1)
Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* sebesar -0,090 yang menunjukkan bahwa *online promotion* memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan *repurchase intention*. Sedangkan, nilai *t-statistic* sebesar 1,062 (< 1,96) dan *p-value* sebesar 0,144 (> 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga H1 ditolak.

b. Product Quality → Repurchase Intention (H2)
Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* sebesar 0,419 yang menunjukkan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,498 (≥ 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), pengaruh tersebut terbukti signifikan, sehingga H2 diterima.

c. Online Promotion → Customer Satisfaction (H3)
Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* sebesar 0,263 yang menunjukkan bahwa *online promotion* memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh *online promotion* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Meskipun nilai *p-value* sebesar 0,026 berada di bawah batas signifikansi 0,05, akan tetapi nilai *t-statistic* sebesar 1,944 masih berada di bawah nilai kritis 1,96. Oleh karena itu, hubungan antara *online promotion* dan *customer satisfaction* belum dapat dinyatakan signifikan secara statistik, sehingga H3 ditolak.

d. Product Quality → Customer Satisfaction (H4)
Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* sebesar 0,654 yang menunjukkan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,343 (≥ 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), pengaruh tersebut terbukti signifikan, sehingga H4 diterima.

e. Customer Satisfaction → Repurchase Intention (H5)
Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,218 (≥ 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), pengaruh tersebut terbukti signifikan, sehingga H5 diterima.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online promotion* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 12. Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T statistics (> 1,96)	P values (< 0,05)	Ket
H6	Online Promotion → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.163	2.080	0.019	Signifikan
H7	Product Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.406	3.708	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Online Promotion → Customer Satisfaction → Repurchase Intention (H6)
   Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* sebesar 0,163 yang menunjukkan bahwa *online promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,080 (≥ 1,96) dan *p-value* sebesar 0,019 (< 0,05), pengaruh tidak langsung tersebut terbukti signifikan, sehingga H6 diterima.

b. Product Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention (H7)
   Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,708 (≥ 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05), pengaruh tidak langsung tersebut terbukti signifikan, sehingga H7 diterima.

Pembahasan

A. Pengaruh Online Promotion terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention.* Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi online lebih berfungsi sebagai pemicu ketertarikan awal konsumen daripada sebagai faktor utama yang mendorong pembelian ulang. Konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, manfaat produk, dan kepuasan setelah pemakaian.

B. Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks skincare, kualitas produk yang aman, efektif, dan sesuai harapan mampu membentuk loyalitas konsumen.

C. Pengaruh Online Promotion terhadap Customer Satisfaction

Online promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Meskipun promosi dinilai menarik dan informatif, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh pengalaman penggunaan produk dan manfaat yang dirasakan setelah pembelian. Oleh karena itu, promosi yang baik perlu didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

D. Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas produk yang baik, aman digunakan, dan mampu memberikan hasil sesuai harapan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya kualitas produk sebagai dasar terciptanya kepuasan pelanggan.

E. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan menjadi faktor penting yang mendorong perilaku pembelian ulang konsumen.

F. Peran Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Customer satisfaction terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *online promotion* dan re*purchase intention* serta hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli ulang melalui terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian, customer satisfaction menjadi faktor kunci yang menjembatani pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian ulang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa online promotion tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention maupun customer satisfaction pada konsumen Skincare Peeling Serum Elformula. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi online yang dilakukan perusahaan belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen maupun mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen cenderung membentuk kepuasan dan keputusan pembelian ulang berdasarkan pengalaman nyata serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk. Selanjutnya, product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta customer satisfaction. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan, aman digunakan, dan menghasilkan kinerja yang konsisten menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan sekaligus meningkatkan niat beli ulang. Selain itu, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, customer satisfaction terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara online promotion dan repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi online terhadap niat beli ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Di sisi lain, customer satisfaction juga terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara product quality dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, customer satisfaction berperan sebagai variabel penting dalam menjembatani pengaruh online promotion dan product quality terhadap repurchase intention.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). *REPURCHASE I NTENTION P ADA K EPUTUSAN P EMBELIAN T EH*. *4*(1), 38–45.
3. Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2025). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Konsumen Dalam Menarik Minat Beli Sepeda Motor Listrik di Kudus*. *4*(3).
4. APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang
5. Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 3193–3205. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649
6. Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, *7*(1), 252–262. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

7. Arwanda P. (2025). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*.
8. Etha, E. (2024). Factors Influencing Online Repurchase Intention in Indonesia'S E-Commerce Market: a Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *6*(2). https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1127
9. Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). *EFFECT OF PROMOTION , BRAND IMAGE , AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTEREST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING ON ERIGO APPAREL PRODUCTS*. *3*(4), 621–631.
10. Fauzia, R. (2025). *Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Lazuna Chicken*. *1*. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7686
11. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Ed. 1 Cet.).
12. GoodStats. (2025). *Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung di E-Commerce Indonesia 2025*. https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-fmcg-paling-untung-di-e-commerce-indonesia-2025-7eXhz
13. Hair, J. F., Hult M, T. G., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
14. Handayani, muhammad R. R. dan M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *Vol. 7*(No. 03), h. 3.
15. Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). Information & Management How to perform and report an impactful analysis using partial least squares : Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, *57*(2), 103168. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003
16. Irawati, F. E. (2021). pengaruh customer satisfaction dan customer convenience dalam belanja online terhadap repet purchase intention di shopee. *Journal of Management & Business*, *4*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.26877/sta.v4i2.8573
17. Kamitha, A., Fachri, H., Ebuziyya, M., & Ramadhan, A. (2025). *Losing Moment Project Accessories : The Impact of Product Quality & Promotion toward Repurchase Intention through Costumer Satisfaction*. *12*(1), 116–132.
18. Kemendag. (2024). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*. 1–8.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
20. Kotler, P., Keller, K. L., Basel, U., & Staff, U. B. (2018). *Excerpt from Marketing Management, 15th Global Edition, Philip Kotler and Kevin Lane Keller*. Pearson Publishing. https://books.google.co.id/books?id=iHC6tAEACAAJ
21. Lailatul Dewi, L. S., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *2*(2), 70–78. https://doi.org/10.31004/ijim.v2i2.81
22. Markethac. (2025). *Meski Viral, Elformula Belum Mampu Geser Skintific di Puncak: Markethac Report April–Juni 2025*. https://markethac.id/report-news/news/peeling-serum-elformula-ramai-diperbincangkan-tapi-siapa-ranking-1-nya?
23. Popbela. (2024). *Bikin Geram Netizen! Ternyata Ini Peeling Serum Viral yang Harus PO*. https://www.popbela.com/beauty/skin/peeling-serum-paling-viral-csc-02-4rhw2-tczcgb
24. Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Angriyani, D. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. CV Media Sains Indonesia. https://digilib.upnvj.ac.id/detail/metodologi-penelitian-kuantitatif/106822
25. Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(1), 539–554. https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/155/339
26. Salsabila, N. . (2023). *The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. *3*(1), 30–51.
27. Salsabilah, H. M., Mangruwa, R. D., Bisnis, A., & Telkom, U. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PELANGGAN HALODOC THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER*. *7*.
28. Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). *PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTEREST , WHICH IS MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION WITH MS GLOW*. *7*(2), 60–65. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.34378
29. Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN*.
30. Sujana, C., Firdaus, M. R., & Ahmad Rifani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *12*(3), 267–279. https://doi.org/10.20527/jwm.v12i3.305
31. Wardhana, M. A., Hayati, N., & Mustaqim, Y. (2024). *HUBUNGAN INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN PADA DUNIA ENTREPRENEUR SEPATU LOKAL DI INDONESIA*. *5*, 8–14. https://doi.org/https://doi.org/10.26751/bidisfo .v5i2.2517

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11112
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)