

PENGARUH E-COMMERCE DAN KUALITAS PRODUK EMINA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PRODUK EMINA

Vivi Fitriyanti¹, Sampurno², Derriawan³

¹Master Program Pharmacy, Faculty of pharmacy Pancasila University- Jakarta Selatan, Indonesia, 12640

²Faculty of Pharmacy Pancasila University- Jakarta Selatan, Indonesia, 12640

³Faculty of Economy Pancasila University- Jakarta Selatan, Indonesia, 12640

*Correspondent Author : vivifitriyanti73@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu pemanfaatan teknologi dalam industri kecantikan adalah penggunaan *E-Commerce* untuk kemudahan dalam pembelian produk kecantikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Salah satu produk yang telah menggunakan sistem *e-commerce* adalah produk emina. Pengembangan strategi pemasaran *e-commerce* yang diberlakukan oleh emina serta kualitas produk yang baik sangat membantu peningkatan penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk Emina terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas konsumen produk Emina. Sebanyak 155 responden yang berusia 13 – 50 tahun yang pernah menggunakan produk Emina dan pernah membeli produk Emina melalui situs *e-commerce* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SEM (Structural Equation Modelling program SPSS 25 dan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $p\text{-value} = 0,014 (<0,05)$ dan koefisien sebesar 0,347. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $p\text{-value} = 0,000 (<0,05)$ dan koefisien sebesar 0,546. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan $p\text{-value} = 0,000 (<0,05)$ dan koefisien sebesar 0,798. *E-commerce* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dengan $p\text{-value} = 0,23$ dengan koefisien sebesar -0,408. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $p\text{-value} = 0,39$ dan koefisien sebesar 0,416.

Kata kunci : : E-Commerce, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

One of uses technology in the beauty industry is the use of E-Commerce to facilitate the purchase of beauty products so as to increase customer satisfaction and loyalty. One product that has used an e-commerce system is the Emina product. The development of e-commerce marketing strategies implemented by emina as well as good product quality greatly helped increase the company's sales. The purpose of this research is to determine the effect of e-commerce and product quality on satisfaction and its effect on customer loyalty. 155 respondents aged 13 - 50 years who have used Emina products and have purchased Emina products through e-commerce sites at least once in the past six months. In this study the data analysis used was descriptive analysis and SEM (Structural Equation Modeling SPSS 25 and AMOS 24 programs). The results showed that e-commerce had a positive and significant effect on customer satisfaction, with $p\text{-value} = 0.014 (<0.05)$ and coefficient of 0.347. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with $p\text{-value} = 0,000 (<0.05)$ and coefficient of 0.546. Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty with $p\text{-value} = 0,000 (<0.05)$ and a coefficient of 0.798. E-commerce has a negative effect on consumer loyalty with $p\text{-value} = 0.23$ with a coefficient of -0.408. Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty with $p\text{-value} = 0.39$ and a coefficient of 0.416.

Keywords : E-Commerce, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Dewasa ini bagi kebanyakan wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari terutama untuk tujuan menunjang penampilan. Di era milenial ini dengan adanya kemajuan teknologi, kosmetik pun menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan wanita terutama dalam hal merawat serta mempercantik diri.

Penetrasi penggunaan internet diharapkan bisa dimanfaatkan untuk usaha-usaha produktif yang mendorong efisiensi dan perluasan akses seperti jual beli online. Oleh karena para pelaku industri harus mampu menangkap peluang sekaligus menghadapi tantangan dengan adanya e-commerce^[1].

Pemanfaatan kecanggihan teknologi internet seperti penggunaan e-commerce atau media sosial untuk membuat konsumen sadar akan merek dan dapat membangun hubungan yang menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai hubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen^[2].

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan multidimensi^[3].

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui^[4].

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup^[4].

Salah satu produk kosmetik lokal Indonesia yang saat ini sedang mengalami peningkatan dan sedang dalam tahap menuju pasar global adalah produk kosmetik Emina. Pengembangan strategi pemasaran e-commerce yang diberlakukan dan kualitas produk yang baik dari produk sangat membantu dalam penjualan produk emina saat ini, sehingga menyebabkan produk kosmetik dari Emina dapat dipasarkan dengan cepat hingga sampai pasar dunia. Penerapan e-commerce harus diikuti dengan kualitas produk yang baik agar tercipta loyalitas konsumen sehingga kedepannya mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan serta kepuasan dalam pembelian. Kualitas produk yang baik merupakan ciri kesuksesan suatu produsen dalam membuat atau menghasilkan suatu produk miliknya^[4].

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dan mengkaji lebih lanjut Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan pengambilan sampel data yang terkumpul dan diolah menggunakan metode statistik SEM (Struktural Equation Modeling).

Penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan format penelitian kausalitas yaitu untuk menguji kebenaran hubungan kausal (cause-and-effect) yaitu hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu SEM (Struktural Equation Modeling). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk Path SEM yang menggunakan model estimate maximum likelihood adalah 150 – 400 sampel^[5]. Dengan ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuisioner ini terdapat 31 pertanyaan yang dianalisis, dengan minimal sampel yang dibutuhkan adalah 155 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap cukup^[6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

1. E-Commerce (X1)

Tabel 1. Uji Validitas E-Commerce

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	p-value	Ket
1	P1	.609**	0.1577	0,000	Valid
2	P2	.710**	0.1577	0,000	Valid
3	P3	.629**	0.1577	0,000	Valid
4	P4	.692**	0.1577	0,000	Valid
5	P5	.700**	0.1577	0,000	Valid
6	P6	.732**	0.1577	0,000	Valid
7	P7	.665**	0.1577	0,000	Valid
8	P8	.760**	0.1577	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel e-commerce menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing-masing item adalah lebih kecil dari 0.05.

2. Kualitas Produk (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	p- value	Ket
1	P9	.709**	0.1577	0,000	Valid
2	P10	.715**	0.1577	0,000	Valid
3	P11	.719**	0.1577	0,000	Valid
4	P12	.712**	0.1577	0,000	Valid
5	P13	.706**	0.1577	0,000	Valid
6	P14	.713**	0.1577	0,000	Valid
7	P15	.702**	0.1577	0,000	Valid
8	P16	.701**	0.1577	0,000	Valid
9	P17	.780**	0.1577	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing-masing item adalah lebih kecil dari 0.05.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Item Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	p- value	Ket
1	P18	.785**	0.1577	0,000	Valid
2	P19	.666**	0.1577	0,000	Valid
3	P20	.741**	0.1577	0,000	Valid
4	P21	.754**	0.1577	0,000	Valid
5	P22	.749**	0.1577	0,000	Valid
6	P23	.718**	0.1577	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing-masing item adalah lebih kecil dari 0.05.

4. Loyalitas Konsumen (Z)

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	Item Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	p- value	Ket
1	P24	.708**	0.1577	0,000	Valid
2	P25	.728**	0.1577	0,000	Valid
3	P26	.711**	0.1577	0,000	Valid
4	P27	.726**	0.1577	0,000	Valid
5	P28	.763**	0.1577	0,000	Valid
6	P29	.752**	0.1577	0,000	Valid

7	P30	.701**	0.1577	0,000	Valid
8	P31	.716**	0.1577	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing-masing item adalah lebih kecil dari 0.05.

B. Uji Realibilitas

1. E-Commerce

Tabel 5. Uji Realibilitas Pada Variabel E-Commerce

Reability Statistics	
Crocbach's	N of Items
,840	8

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel X1 adalah 0,840 dengan nilai lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut Reliabel.

2. Kualitas Produk

Tabel 6. Uji Realibilitas Pada Variabel Kualitas Produk

Reability Statistics	
Crocbach's	N of Items
,880	9

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel X2 adalah 0,880 dengan nilai lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut Reliabel.

3. Kepuasan Konsumen

Tabel 7. Uji Realibilitas Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Reability Statistics	
Crocbach's	N of Items
,829	6

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Y adalah 0,829 dengan nilai lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut Reliabel.

4. Loyalitas Konsumen

Tabel 8. Uji Realibilitas Pada Variabel Loyalitas Konsumen

Reability Statistics	
Crocbach's	N of Items
0,870	8

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Z adalah 0,870 dengan nilai lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut Reliabel.

C. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 9. Standardized Direct Effects, Indirect Effects, and Total Effects

Variabel	Pengaruh Langsung	Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>E-commerce</i> (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,334	-	0,334
<i>E-commerce</i> → Loyalitas Konsumen	-	-	-0,146
<i>E-commerce</i> (X1) → Kepuasan (Y) → Loyalitas Konsumen (Z)		0,220	-
Kualitas Produk (X2)	0,490	-	0,490

→ Kepuasan Konsumen (Y)			
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0,347	-	0,670
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Y) → Loyalitas Konsumen (Z)	-	0,323	-
Kepuasan Konsumen (Y) → Loyalitas Konsumen (Z)	0,659	-	0,659

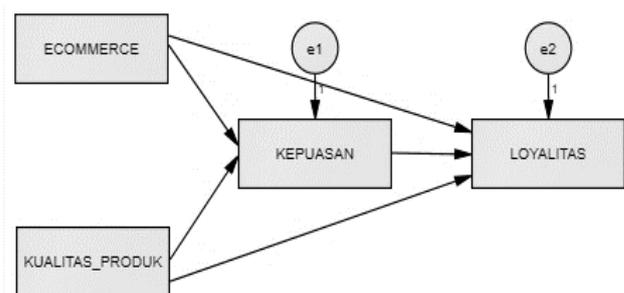
Berdasarkan tabel diatas kualitas produk mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen (sebesar 0,490) dibandingkan pengaruh langsung e-commerce terhadap kepuasan konsumen (sebesar 0,334). Sedangkan untuk pengaruh langsung terhadap loyalitas, kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang paling besar (sebesar 0,659) dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (sebesar 0,347) dan pengaruh langsung e-commerce terhadap loyalitas konsumen (sebesar -0,366) yang juga mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang mempunyai pengaruh langsung yang paling besar adalah kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan untuk untuk pengaruh tidak langsung pada tabel diatas kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung yang cukup besar (sebesar 0,323) terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung e-commerce terhadap loyalitas konsumen yakni sebesar 0,220.

Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dibandingkan dengan

pengaruh tidak langsung. Namun berbeda halnya dengan e-commerce, pengaruh tidak langsung antara e-commerce (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0,220, nilai koefisien ini lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsung antara e-commerce terhadap loyalitas konsumen (-0,366) sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan variabel intervenin sebagian dari hubungan variabel E-commerce terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya pengaruh antara E-commerce dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan dan tanpa melalui variabel intervenin Kepuasan Konsumen. Pengaruh e-commerce terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervenin kepuasan konsumen memiliki makna bahwa jika kepuasan konsumen bernilai tinggi maka akan menaikkan pengaruh positif e-commerce terhadap loyalitas konsumen dan jika kebalikannya yaitu kepuasan knsumen bernilai rendah maka akan menurunkan pengaruh e-commerce terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain semakin tinggi nilai e-commerce, semakin tinggi pula nilai loyalitas konsumen, jika nilai kepuasan konsumen juga tinggi, dan sebaliknya.

D. Hasil Pengujian SEM



Gambar 1. Struktural Equation Modeling, Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 24, 2019

Berdasarkan model tersebut dibuat rangkuman perhitungan uji reabilitas dan hasil pengujian GOF yang dapat dilihat pada tabel IV.12 sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Kecocokan Model

NO	Goodness of Fit (GOF) Index	Cut-off Value (Nilai Batas)	Nilai pada Model (Hasil)	Keterangan
1	Chi Square (x^2)	Semakin kecil semakin baik (<177,948)	94,121	Goof Fit
2	CMIN/DF	≤ 2	1,001	Good Fit
3	Probability	$> 0,05$	0,477	Good Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,935	Good Fit
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Good Fit
6	TLI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit
7	CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,03	Good Fit

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 24, 2019

Dari hasil tabel di atas diketahui bahwa model telah memenuhi kriteria GOF yang telah ditetapkan nilai pengujian GOF dengan Chi Square (x^2). Menunjukkan sebesar dengan probabilitas yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang di prediksi dengan pengamat. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Menurut Arbuckle dan Wothke, dalam Solimun (2011), kriteria terbaik yang digunakan sebagai indikasi kebaikan model adalah nilai CMIN/DF yang kurang dari 2 atau kurang dari 3 dan nilai RMSEA yang kurang dari 0,08. Pada penelitian ini, semua kriteria telah memenuhi nilai cut off. Dengan demikian kecocokan model yang

diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan maka model yang diajukan dapat diterima sebagai model dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Regression Weigh Path Diagram

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KE <--- EC	,347	,136	2,460	,014	par_16
KE <--- KP	,546	,129	3,809	***	par_17
LY <--- KE	,798	,196	3,365	***	par_18
LY <--- EC	-,408	,160	-2,281	,023	par_24
LY <--- KP	,416	,168	2,063	,039	par_25

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan AMOS 24, 2019

Berdasarkan pada gambar 1. bahwa terdapat 4 dimensi indikator pembentukan variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria nilai yaitu nilai C.R di atas $> + 1.967$ dengan P lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi pembentukan variabel laten tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari factor-faktor laten yang dibentuk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan 4 hepotesa memenuhi kriteria pada nilai P maka variabel laten tersebut dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian model yang dipakai dalam penelitian dapat diterima.

Hipotesa 1 (H1). E-commerce (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan $P = 0,014 (<0,05)$ dengan nilai koefisin sebesar 0,347. Hal ini berarti pengaruh yang signifikan antara E-commerce (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan searah. Artinya, semakin tinggi nilai E-commerce (X) akan mempengaruhi semakin tingginya Kepuasan Konsumen (Y), atau sebaliknya. Dengan adanya

kualitas pelayanan yang baik dari e-commerce maka akan berdampak terhadap tingginya tingkat kepuasan. Adanya kenyamanan belanja yang dapat mengefisiensikan waktu serta kenyamanan transaksi dalam penggunaan e-commerce, desain situs e-commerce sebagai contoh desain situs e-commerce emina pada situs belanja online shopee dan website emina yang terlihat sangat menarik menampilkan kesan yang cute dan girly dengan nuansa pink yang sangat lembut serta menampilkan informasi yang cukup akurat dan menampilkan spesifikasi dari produk. Selain itu, proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan aman. Konsumen cukup membayar produk yang dibeli via transfer ataupun kredit. Selain itu untuk pembelian disitus resmi emina produk yang akan diberikan pun terjamin keasliannya. Konsumen merasa cukup puas dengan adanya e-commerce. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi nilai-nilai yang ada pada e-commerce maka akan semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Hipotesa 2 (H2). Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan $P = 0,000$ atau bertanda *** ($<0,01$) dengan nilai koefisien sebesar 0,546. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan serah. Artinya, semakin tinggi nilai Kualitas Produk (X2) akan semakin mempengaruhi tingginya Kepuasan Konsumen (Y), begitupun sebaliknya. Kualitas produk emina terbukti dapat diterima oleh masyarakat saat ini terutama untuk para remaja. Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena targetnya

untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Emina mempunyai varian yang cukup lengkap, mulai dari BB Cream, loose powder, eyeshadow dan lipstik dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold. Sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan makeup. Dengan kualitas produk emina yang baik serta kemasan juga varian yang cukup lengkap maka akan semakin menciptakan rasa puas bagi setiap konsumennya. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner dimana konsumen merasa cukup puas dan setuju dengan setiap pernyataan terkait kualitas produk emina. Diantaranya yaitu, mempunyai kemasan yang menarik, mudah untuk dibawa dengan kemasannya yang praktis, mempunyai variasi yang cukup lengkap, formula yang lebih ringan, hingga masa kadaluarsa yang cukup lama.

Hipotesa 3 (H3). Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan $P = 0,00$ atau bertanda *** ($<0,01$) dengan nilai koefisien sebesar 0,708. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan searah. Artinya, semakin tinggi nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin mempengaruhi tingginya Loyalitas Konsumen (Z) atau sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk emina. Hal ini terlihat dari respon dari tiap responden terhadap setiap indikator kepuasan dan loyalitas konsumen serta hasil analisa statistik yang

menunjukkan pengaruh yang cukup besar antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin berpengaruh besar terhadap tingginya loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas baik dengan adanya pelayanan yang baik serta kemudahan dalam pelayanan ataupun kualitas produk yang baik maka akan semakin meningkatkan peluang untuk konsumen tersebut dapat terus menggunakan produk emina dan berbelanja melalui situs e-commerce. Diantara yaitu konsumen merasa apa yang diharapkan baik terkait pelayanan maupun kualitas dari produk emina sesuai dengan harapan serta merasa puas dan senang akan pembelian produk emina melalui e-commerce dan penggunaan produk emina itu sendiri. Dengan tingkat kepuasan yang seperti ini maka akan mendorong untuk loyalitas konsumen tersebut. Diantaranya yaitu konsumen akan menjadikan emina sebagai produk pilihan utama dan akan terus menggunakannya serta melakukan pembelian ulang melalui situs e-commerce, senantiasa mengajak orang lain untuk menggunakan produk emina serta membeli emina melalui situs e-commerce. Seiring dengan adanya kualitas produk yang bagus serta kualitas pelayanan dari E-commerce yang dapat memberikan kemudahan pembelian serta kenyamanan maka dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen. Terlebih dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen pun akan memikirkan dan tertarik serta percaya untuk kembali menggunakan produk tersebut. Begitu pun dengan adanya E-commerce akan sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online tanpa

harus repot-repot melakukan pembelian secara langsung.

Hipotesa 4 (H4) E-commerce (X1) mempunyai pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan nilai $P = 0,023 (<0,05)$ dengan nilai koefisien sebesar $-0,408$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara E-commerce (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Koefisien bertanda negatif yang mengindikasikan hubungan tidak searah. Artinya semakin tinggi nilai E-commerce (X1) maka akan semakin mempengaruhi rendahnya Loyalitas Konsumen (Z). Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa e-commerce mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai dari e-commerce maka tingkat loyalitas konsumen semakin rendah. Tingginya tingkat kepuasan terhadap e-commerce dan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen tidak menjamin konsumen tersebut akan loyal. Mayoritas konsumen akan membandingkan produk, toko online/ situs e-commerce sebelum melakukan pembelian yang dapat dilakukan dengan sangat mudah. Konsumen akan memilih produk dan pelayanan terbaik dengan harga termurah. Sulitnya menarik konsumen atau pelanggan baru melalui media internet dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke situs e-commerce lainnya membuat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan bisnis online. Konsumen akan cenderung membandingkan kelebihan dan kekurangan antara situs e-commerce yang satu dengan yang lainnya. Sehingga konsumen yang merasa puas ketika

telah mendapatkan pelayanan yang baik serta kemudahan pelayanan belum tentu dapat menjadi konsumen yang loyal. Hal-hal yang sering dilakukan oleh konsumen untuk membandingkan situs e-commerce satu dengan yang lainnya diantara yaitu adanya perbedaan harga dari masing-masing situs online serta diskon dari masing-masing situs, reward yang ditawarkan, rating yang tinggi serta adanya review produk serta kualitas pelayanan dari masing-masing konsumen yang pernah menggunakan layanan e-commerce dan pernah menggunakan produk.

Hipotesa 5 (H5) Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan nilai $P = 0,39 (<0,05)$ dengan nilai koefisien sebesar 0,416. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan searah. Artinya, semakin tinggi nilai Kualitas Produk (X2) akan semakin mempengaruhi tingginya Loyalitas Konsumen (Z) atau sebaliknya. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk bertahan menggunakan produk tersebut dan akan melakukan pembelian berulang. Terkhusus untuk produk emina, berdasarkan hasil analisa kuesioner konsumen tergolong cenderung untuk loyal dan terus menggunakan produk emina. Produk emina sendiri mempunyai produk-produk unggulan seperti Cheeklit Cream Bush dan Sun Protection SPF 30 PA+++ yang daya saing dengan brand lainnya masih rendah. Sehingga konsumen pun akan melakukan pembelian berulang ketika telah merasa cocok menggunakan produk tersebut. Selain itu produk

emina sangat cocok digunakan untuk kebutuhan perawatan dan tata rias sehari-hari sehingga konsumen akan cenderung untuk terus menggunakan produk emina.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Emina. *E-commerce* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai dari *e-commerce* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen produk emina
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Emina. Kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai dari kualitas produk emina maka akan semakin meningkatkan nilai dari kepuasan konsumen produk emina
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen produk emina maka akan semakin berdampak positif terhadap loyalitas konsumen produk emina.
4. *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk

- Emina. *E-commerce* memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi nilai dair *e-commerce* maka akan semakiin menurunkan nilai dari loyalitas konsumen.
5. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Produk Emina. Kualitas produk memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi atau semakin bagus kualitas produk emina maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen produk emina.
 5. Griffin J. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. (Erlangga P, ed.). Jakarta; 2005
 6. Ghazali I. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Apiikasi Dengan Program AMOS 20.0. (Diponegoro PBPU, ed.). Semarang; 2008.

DAFTAR PUSTAKA

1. Deny S. Industri Kosmetik Ditargetkan Tumbuh 9 Persen di 2019. 2019. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-di-2019>.
2. Yanto AF, Trianasari N. Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT Mustika Ratu TBK di Indonesia. *e-Proceeding Manag.* 2018;5(3):2951-2955.
3. Ahmad Saputra, SE., MM, Corinna Wongsosudono, SE. M. Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas. 1858;27(1)
4. Rangkuti F. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum; 2009.