PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK CUSHION SKINTIFIC DIMEDIASI KEPUASAN PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

Oleh:

Nama	**: Ade Nisyah Lubis**
NPM	**: 2105160193**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Pemasaran**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 Oktober 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: ADE NISYAH LUBIS**
NPM	**: 2205180044**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK CUSHION SKINTIFIC DIMEDIASI KEPUASAN PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I — **Penguji II**

Dr. H. BAHRIL DATUK S. S.E., M.M. — **HADE CHANDRA SATYAKARA, S.E., M.M**

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH PAULAY, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua — **Sekretaris**

Assoc. Prof. Dr. RADIMAN, S.E., M.Si. — **Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**ADE NISYAH LUBIS**
N.P.M	:	**2105160193**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK CUSHION SKINTIFIC DIMEDIASI KEPUASAN PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : **Ade Nisyah Lubis**
NPM : 2105160193
Dosen Pembimbing : Assoc Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Produk Cushion Skintific Dimediasi Kepuasan Pada Masyarakat Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Latar Belakang & pra riset	9/3 2026	
Bab 2	Tambahkan model perilaku konsumen, fitur manfaat, kerangka konseptual & hipotesis	4/5 2026	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional, tabel penelitian & responden	5/8 2026	
Bab 4	Perbaiki deskripsi data, Analisis Data, Pengujian hipotesis dan Pembahasan	31/8 2026	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & Saran	2/9 2026	
Daftar Pustaka	Referensi Dosen FEB & Gunakan mendeley		
rsetujuan dang Meja jau	Acc Sidang Meja hijau	3/9 2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, September 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	:	**Ade Nisyah Lubis**
NPM	:	2105160193
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Ketersediaan Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Produk Cushion Skintific Dimediasi Kepuasan Pada Masyarakat Kota Medan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Ade Nisyah Lubis

ABSTRAK

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK CUSHION SKINTIFIC DIMEDIASI KEPUASAN PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Ade Nisyah Lubis
2105160193

Fakultas Ekonomi dan Bisinis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
E-mail : nisaade280@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk dan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada masyarakat Kota Medan pengguna Cushion Skintific All Perfect Cushion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan atau membeli Cushion Skintific All Perfect Cushion, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh ketersediaan produk dan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap Cushion Skintific All Perfect Cushion.

Kata kunci: Ketersediaan Produk, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

The Effect of Product Availability and Consumer Experience on Repurchase Intention of Skintific Cushion Products Mediated by Consumer Satisfaction among Consumers in Medan City

Ade Nisyah Lubis
2105160193

Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatera
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
E-mail : nisaade280@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of product availability and consumer experience on repurchase intention with consumer satisfaction as a mediating variable among consumers in Medan City who use Cushion Skintific All Perfect Cushion. This study employed a quantitative approach with an explanatory research method. The population in this study consisted of people in Medan City who had used or purchased Cushion Skintific All Perfect Cushion, with a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The results showed that product availability has a positive and significant effect on consumer satisfaction and repurchase intention. Consumer experience has a positive and significant effect on consumer satisfaction but does not have a significant effect on repurchase intention. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, consumer satisfaction is able to mediate the effects of product availability and consumer experience on repurchase intention. Therefore, consumer satisfaction plays an important role in increasing consumers' repurchase intention toward Cushion Skintific All Perfect Cushion.

Keywords: Product Availability, Consumer Experience, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur bagi Allah Subhana Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "Pengaruh Ketersediaan Produk dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang di mediasi kepuasan konsumen pada Masyarakat kota medan ini dengan tepat waktu, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan Tugas akhir penelitian ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, semangat, saran, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Cinta pertama saya, ayahanda tercinta, Alm. Bapak Hermansyah Lubis, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Kepergianmu membuat penulis mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak bisa penulis jangkau tapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Yah, terimakasih sudah membesarkan penulis dan mendidik penulis sehingga penulis mejadi orang yang tidak gampang menyerah, terimakasih sudah memberikan banyak kenangan yang indah dan mengharukan yang akan penulis kenang seumur hidup. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah di tempat yang paling mulia di sisi Allah SWT. Dan Ibu penulis yang selalu

memberikan doa dan dukungan yang tiada henti, terimakasih atas segala pengorbanan yang di berikan sehingga penulis bisa sampai di titik ini dan selalu memberikan yang terbaik untuk penulis.

2. Abang, adik dan kakak ipar yang selalu memberikan doa dukungan kepada penulis baik moril ataupun materil. Khusus nya kepada abang penulis, terimakasih sudah menjadi abang yang bertanggung jawab dan selalu mengusahakan apapun untuk penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc Dr. Hasrudy Tanjung., M.Si, Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Shareza Hafiz, S.E., M.Acc Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Kepala Porgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Porgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
9. Ibu Assoc Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan petunjuk, pengarahan, bimbingan, dan bantuan dari awal sampai selesainya tugas akhir ini.

10. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si. selaku dosen pembing akademik penulis.
11. Bagi seluruh Dosen dan staf biro, pegawai program studi manajemen yang telah membantu dan memberi arahan selama proses perkuliaha.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir penelitian masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan dan kesempurnaan tugas akhir penelitian ini. Dan semoga tugas akhir penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Medan, September 2026
Penulis

Ade Nisyah Lubis
NPM. 2105160193

DAFTAR ISI

ABSTRACT ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB 1 PENDAHULUAN *1*
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 12
BAB 2 KAJIAN TEORI 13
2.1 Model Perilaku Konsumen 13
2.1.1 Niat Beli Ulang 14
2.1.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang 14
2.1.1.2 Faktor Niat Beli Ulang 15
2.1.1.3 Manfaat Niat Beli Ulang 16
2.1.1.4 Indikator Niat Beli Ulang 17
2.1.2 Ketersediaan Produk 18
2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk 18
2.1.2.2 Faktor Ketersediaan Produk 19
2.1.2.3 Manfaat Ketersediaan Produk 20
2.1.2.4 Indikator Ketersediaan Produk 20
2.1.3 Pengalaman Konsumen 21
2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Konsumen 21
2.1.3.2 Faktor Pengalaman Konsumen 22
2.1.3.3 Manfaat Pengalaman Konsumen 23
2.1.3.4 Indikator Pengalaman Konsumen 24
2.1.4 Kepuasan Konsumen 24
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 24
2.1.4.2 Faktor Kepuasan Konsumen 26
2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen 27
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen 28
2.2 Kerangka Konseptual 28
2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Beli Ulang 28
2.2.2 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen 29
2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 30
2.2.4 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang 30
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang 31
2.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen 32
2.2.7 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen 33
2.3 Hipotesis 34
BAB 3 METODE PENELITIAN *35*
3.1 Pendekatan Penelitian 35
3.2 Definisi Operasional Variabel 35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 38

3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Teknik Analisis Data 42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Deskripsi Data 47
4.1.1 Statistik Deskriptif Data 47
4.1.2 Karakteristik Responden 47
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 48
4.1.3.1 Ketersediaan Produk (X1) 48
4.1.3.2 Pengalaman Konsumen (X2) 50
4.1.3.3 Kepuasan Konsumen (Z) 51
4.1.3.4 Niat Beli Ulang (Y) 53
4.2 Analisis Data 55
4.2.1 Analisis Outer Model 55
4.2.2 Analisis Inner Model 59
4.2.3 Pengujian Hipotesis 61
BAB 5 PENUTUP 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 79
5.3 Keterbatasan Peneltian 80
DAFTAR PUSTAKA 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun (2022, 2023, 2024) 3
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Niat Beli Ulang 6
Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Ketersediaan Produk 7
Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Pengalaman Konsumen 7
Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen 8
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 37
Tabel 3.2 Skala Likert 40
Tabel 4.1 Usia Responden 47
Tabel 4.2 Skor Angket Ketersediaan Produk 48
Tabel 4.3 Skor Angket Pengalaman Konsumen (X2) 50
Tabel 4.4 Skor Angket Kepuasan Konsumen 51
Tabel 4.5 Skor Angket Niat Beli Ulang 53
Tabel 4.6 Convergent Validity 56
Tabel 4.7 Hasil Uji Composite Reliability and Validity 57
Tabel 4.8 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 58
Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square 59
Tabel 4.10 Hasil Uji F-Square 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Cushion 2
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen 13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 34
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model 55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

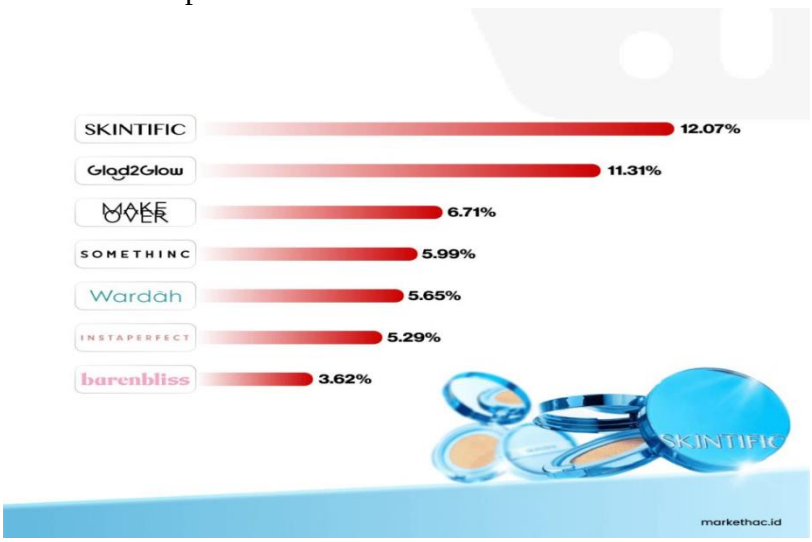
Makeup atau riasan wajah saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Perempuan. Pada era saat ini makeup tidak hanya di gunakan untuk acara tertentu, makeup juga sering di gunakan dalam aktivitas sehari hari seperti ke kampus, bekerja, ataupun bertemu dengan orang lain. Penggunaan makeup dapat membantu seseorang terlihat lebih menarik, rapi, segar, dan percaya diri.

Seiring perkembangan zaman, makeup tidak lagi sekedar alat untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri. Setiap orang memiliki gaya dan prefensi yang berbeda dalam menggunakan makeup, muilai dari yang natural hingga yang lebih bold. Selain itu, perkembangan media social juga turut memengaruhi tren makeup, sehingga banyak orang tertarik untuk mencoba berbagai jenis dan produk baru.

Oleh karena itu perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya merek dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk kosmetik, khususnya produk riasan wajah, menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar wanita. Salah satu produk yang banyak diminati adalah cushion, yaitu produk alas bedak cair yang dikemas dalam bentuk compact dan praktis digunakan. Tingginya minat konsumen terhadap produk cushion mendorong berbagai merek kosmetik untuk berlomba-lomba menghadirkan produk dengan keunggulan masing-masing serta strategi pemasaran yang menarik.

Saat ini, perkembangan cushion dalam dunia makeup semakin berkembang dengan hadirnya berbagai inovasi dari brand luar negeri maupun lokal yang menawarkan keunggulan yang berbeda dan disesuaikan dengan kulit masing-masing. Produk cushion modern tidak hanya berfungsi sebagai alas bedak, tetapi juga dilengkapi kandungan SPF, pelembab, hingga bahan aktif yang menyesuaikan dengan kondisi kulit, baik kering, berminyak, maupun sensitif.

Beberapa brand cushion yang sedang menjadi sorotan di Indonesia yaitu something, skintific, bnb, make over, dan wardah, glad2glow, make over, instaperfect. Dan cushion skintific ada di peringkat pertama berdasarkan peringkat cushion viral. Setiap brand cushion memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu persaingan antar brand semakin ketat, karena setiap brand berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, inovasi produk, dan meningkatkan kualitas produk.



Gambar 1.1 Jenis Cushion

Skintific adalah brand perawatan kulit dan kosmetik asal kanada yang di dirikan pada tahun 1975 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, berfokus

pada teknologi perbaikan skin barrier. Meski berasal dari Kanada, produknya hadir di Indonesia sejak agustus 2021 dan di produksi di Guangzhou, Tiongkok oleh Guandong Essence Daily Chemical. Perusahaan ini tidak hanya memproduksi skincare tetapi juga memproduksi kosmetik seperti cushion untuk berbagai macam jenis kulit.

Cushion pertama diluncurkan oleh Skintific di Indonesia adalah Skintific Cover All Perfect Cushion. Produk ini dirilis sekitar bulan September/Oktober 2022, cushion ini menonjolkan kandungan serum (skincare – infused cushion) dengan teknologi Raincoat Protective Film yang berfungsi untuk menutup noda di wajah, dan memberikan hasil yang flawless, serta tahan lama hingga 12 jam. Produk ini Hadir dengan beberapa pilihan warna (shades) yang di sesuaikan dengan kulit Indonesia, seperti vanilla, Ivory, Petal, Beige, sand, dan honey.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun (2022, 2023, 2024)

Tahun	Hasil
2022	177.600.000.000
2023	849.400.000.000
2024	280.000.000.000

Sumber: diolah penulis berdasarkan data compass (2022, 2023, 2024)

Berdasarkan Tabel diatas, penjualan produk Skintific di Indonesia menunjukkan fluktuasi selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022, berdasarkan hasil estimasi dari data penjualan periode April–Juni, penjualan Skintific diperkirakan mencapai sebesar Rp177,6 miliar. Selanjutnya, pada tahun 2023 penjualan meningkat secara signifikan hingga mencapai Rp849,4 miliar. Namun, pada tahun 2024 berdasarkan hasil estimasi dari data penjualan Kuartal I, penjualan diperkirakan mencapai lebih dari Rp280 miliar. Apabila dibandingkan

dengan tahun 2023, kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Skintific pernah mengalami peningkatan penjualan yang sangat tinggi, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat penjualannya dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut dapat menjadi indikasi adanya perubahan perilaku konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen, seperti ketersediaan produk dan pengalaman konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Namun, di balik manfaatnya, penggunaan makeup juga perlu di perhatikan dengan baik, seperti pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan cara penggunaan yang benar. Hal ini penting agar tidak menimbulkan masalah pada kulit wajah. Oleh karena itu, pemahaman tentang makeup menjadi hal yang penting agar penggunaannya tidak hanya memberikan hasil yang baik secara penampilan, tetapi juga tetap menjaga kesehatan kulit. Konsumen akan melalui proses penilaian terhadap suatu produk sebelum memutuskan melakukan pembelian, pengalaman setelah penggunaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjtnya (Daulay et al., 2023).

Niat beli ulang adalah respon positif pelanggan setelah pembelian pertama, Di mana mereka berencana untuk kembali membeli. Untuk meningkatkan niat beli ulang, perusahaan dapat konsisten menjaga kualitas, memberikan intensif, membuat program loyalitas, dan meminta umpan baik. Perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan lo yalitas, dimana konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk tertentu melakukannya

karena mereka merasa puas sesuai dengan ekspetasi mereka (Anwar & Wardani, 2021). Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang yaitu.

Dalam industri yang sangat kompetitif seperti industri kosmetik, ketersediaan produk menjadi salah satu faktor penting yang harus di perhatikan oleh Perusahaan. Ketersediaan produk adalah sebagai tingkat kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan di toko pada saat pembelian. Ini mencakup konsistensi stok yang selalu ada, kelancaran distribusi, serta keakuratan prediksi pemintaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketersediaan produk merupakan elemen penting dalam manajemen ritel modern dan platform belanja digital (Supandi, 2026). yang menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam memastikan produk tersedia sesuai kebutuhan konsumen dari segi jumlah, variasi, dan ketepatan waktu. Faktor – faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk yaitu keterlambatan distribusi, prediksi permintaan yang kurang akurat, kesalahan input data sistem, dan kerusakan barang (Sergio, 2025).

Selanjutnya, pengalaman konsumen adalah kesan atau respon yang dirasakan konsumen setelah melakukan interaksi dengan produk, layanan, maupun perusahaan selama proses pembelian menggunakan produk (Manurung, 2024). Menurut aini (Manurung, 2024) salah satu aktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen yaitu kemudahan akses dan keramahan pelayanan sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat ingin mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

Selain niat beli ulang, kepuasan konsumen juga menjadi hal yang penting untuk perusahaan, karena kepuasan konsumen menjadi faktor penentu dalam

membentuk niat beli ulang. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2019). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kondisi ekonomi, aspek sosial, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, konsumen yang modern (Nababan et al., 2025) Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk akan cenderung memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali (Jufrizen et al., 2020). Maka dari itu kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam perusahaan agar konsumen merasakan tingkat kepuasan yang baik ketika membeli suatu produk. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Daulay et al., 2022).

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi, punulis melakukan prasurvei awal kepada sejumlah responden yang merupakan pengguna cushion Skintific. Prasurvei ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terkait ketersediaan produk, khususnya pada offline store dan online store.

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Niat Beli Ulang

Pertanyaan	Jumlah responden yang setuju		Jumlah responden yang tidak setuju	
	F	%	F	%
Anda berniat untuk membeli kembali produk cushion skintific	18	54,5%	15	45,5
Menurut anda cushion skintific dapat menutrisi kulit wajah	25	78,1%	7	21,97%
Menurut anda shades cushion skintific cocok untuk jenis wajah perempuan Indonesia	27	87,1%	4	12,9%

Sumber: Pra-Survei Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan masih ada konsumen sebanyak 15 orang yang merasa ada konsumen sebanyak 15 orang yang tidak berniat membeli kembali produk cushion skintific, ada 7 orang yang merasa tidak setuju cushion skintific menutrisi kulit wajah, serta ada 4 orang yang tidak setuju jika shades cushion skintific cocok untuk jenis wajah Perempuan Indonesia.

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Ketersediaan Produk

Pertanyaan	Jumlah responden yang setuju		Jumlah responden yang tidak setuju	
	F	&	F	%
Menurut anda cushion skintific mudah di dapatkan di offline store	29	93,5%	2	6,5%
Menurut anda di offline store lengkap tersedia untuk semua shades undertone	14	46,7%	16	53,3%
Menurut anda di online store lengkap tersedia untuk semua shades undertone	26	83,9%	5	16,1%

Sumber: Pra-Survei Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas masih ada 2 orang yang merasa cushion skintific susah didapatkan di offline store, dan masih ada 16 orang yang merasa jika shades tidak tersedia dengan lengkap di offline store, serta masih ada 5 orang yang merasa jika shades cushion skintific tidak tersedia lengkap di online store.

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Pengalaman Konsumen

Pertanyaan	Jumlah responden yang setuju		Jumlah responden yang tidak setuju	
	F	%	F	%
Menurut anda cushion skintific cocok di pakai pada jenis kulit berminyak?	26	78,8%	7	21,2%
Menurut anda cushion skintific cocok di pakai pada jenis kulit kering	20	62,5%	12	37,5%
Menurut anda cushion skintific cocok di pakai pada jenis kulit berjerawat	17	54,8%	14	45,2%
Menurut anda cushion skintific membuat oksidasi di wajah	16	48,5%	17	51,5%

Sumber: Pra-Survei Penulis (2025)

Dari tabel diatas masih ada konsumen sebanyak 12 orang yang merasa jika cushion skintific tidak cocok untuk kulit berminyak, dan masih ada konsumen sebanyak 14 orang yang merasa tidak cocok digunakan pada kulit wajah berjerawat, serta masih ada konsumen sebanyak 17 orang yang merasa cushion skintific membuat oksidasi pada kulit wajah.

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Jumlah responden yang setuju		Jumlah responden yang tidak setuju	
	F	%	F	%
Menurut anda cushion skintific membuat menjadi flawless	14	45,2%	17	54,8%
Menurut anda cushion skintific dapat membuat kulit wajah terlihat lebih bersih dan sehat	24	75%	8	25%
Menurut anda cushion skintific dapat dipakai semua usia	22	73,3%	8	26,7%
Menurut anda merasa puas dengan pelayanan yang di berikan ketika membeli cushion skintific pada offline sore	23	74,2%	8	25,8%
Menurut anda merasa puas dengan pelayanan yang di berikan ketika membeli cushion skintific pada online store	32	100%		

Sumber: Pra-Survei Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas masih ada konsumen sebanuyak 17 orang yang merasa cushion skintific tidak membuat wajah menjadi flawaless Ketika digunakan, dan masih ada konsumen sebanyak 8 orang yang merasa jika cushion skintific tidak membuat kulit wajah terlihat lebih bersinar dan sehat. Kemudian masih ada konsumen sebanyak 8 orang yang merasa jika cushion skintific tidak dapat digunakan untuk semua usia, serta masih ada konsumen sebanyak 8 orang yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan di offline store.

Hasil prasurvey diatas menunjukkan bahwa meskipun produk cushion skintific relatif mudah ditemukan, masih terdapat permasalahan dalam ketersediaan variasi produk khususnya di offline store. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan tersebut selanjutnya dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada Asri et al (2022) membahas pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian (Gultom & Pakpahan, 2026) meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Sementara itu, penelitian (Peong et al., 2025) meneliti pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang menggabungkan variabel ketersediaan produk dan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya pada produk Cushion Skintific di Kota Medan. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut secara lebih komprehensif. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Di Mediasi Kepuasan Pada Masyarakat Kota Medan ” .**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masih ada konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik pada kulit wajah saaat memakai Produk Cushion Skintific.

2. Kurangnya ketersediaan shades Produk cushion skintific pada offline store.
3. Masih ada konsumen yang memiliki kulit wajah berjerawat yang merasa kurang puas saat memakai Produk Cushion Skintific.
4. Konsumen merasa kurang puas ketika memakai cushion skntific karena dapat menimbulkan oksidasi pada kulit wajah, sehingga berdampak pada niat beli ulang Produk Cushion Skintific.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Kota Medan lebih tepatnya Medan Perjuangan, Medan Timur, dan Medan Tembung.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi ketersediaan produk dan pengalaman konsumen sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, serta niat beli ulang sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini difokuskan pada Produk Cushion Skintific, khususnya produk riasan wajah.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan?
2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan?

4. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang Produk pada Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan?
6. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan?
7. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap niat beli ulang pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintifc Pada Masyarakat Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyarakat Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh ketersediaan produk dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kosmetik dalam meningkatkan ketersediaan produk serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen.
3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

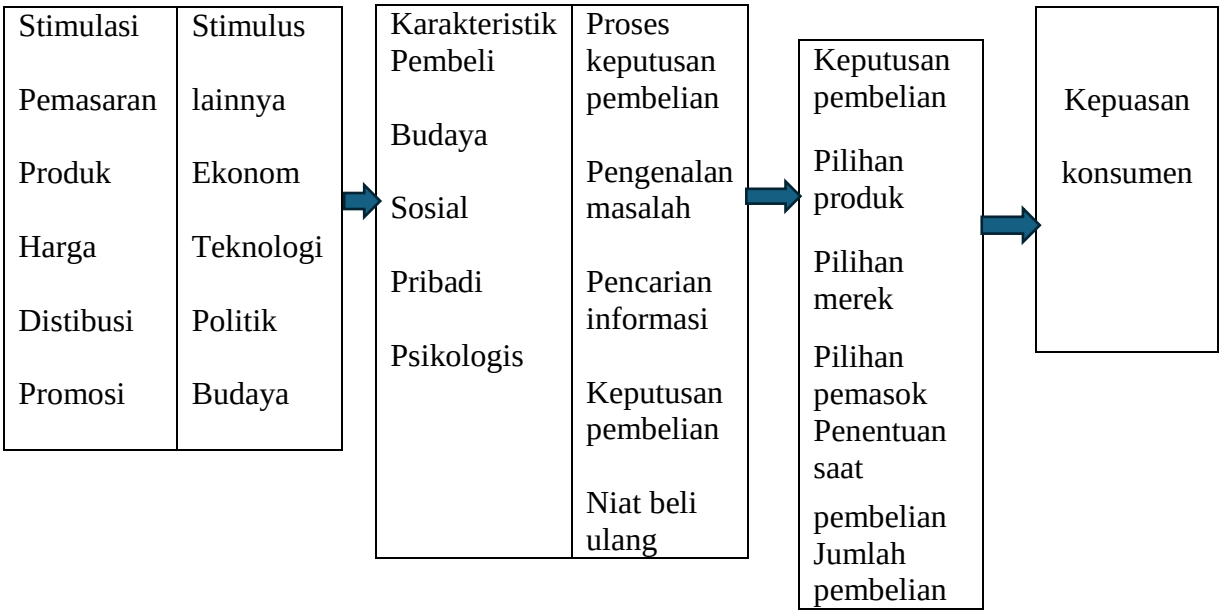
   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang sejenis dengan variabel yang lebih luas.

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau *kredit*). Konsumen disini dibagi menjadi dua hal yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Perilaku konsumen merupkan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa (Irwansyan et al., 2021)



Sumber: Kotler (Tirtayasa et al., 2021)
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa ketersediaan produk termasuk ke dalam aspek distibusi yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika produk tersedia dengan baik dan mudah ditemukan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan terbantu dalam proses pembelian sehingga meningkatkan kepuasan konsumen . Selain itu, pengalaman yang positif selama menggunakan produk akan membentuk persepsi baik terhadap produk maupun perusahaan. Kepuasan konsumen yang tercipta dari ketersediaan produk yang memadai serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan akan mendorong munculnya niat beli ulang pada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk dan pengalaman konsumen memiliki hubungan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

2.1.2 Niat Beli Ulang

2.1.2.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah suatu kegiatan awal seorang pelanggan saat akan melakukan pembelian pertama kali dan memiliki sikap positif untuk melakukan pembelian berulang pada masa mendatang (Tajudinnur et al., 2022). Niat pembelian ulang dapat dilihat dari tindakan konsumen yang membeli produk merek tertentu, jika konsumen merasa puas dan merasa produk sesuai tentu mereka bisa membeli ulang produk yang sama dari merek tersebut.

Niat beli ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama dimasa mendatang. Niat ini terbentuk dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya yang melibatkan persepsi kualitas, kepuasan, nilai, serta kepercayaan terhadap merek. Pada konteks perilaku konsumen, niat beli ulang sering dipandang sebagai

indikator awal dari loyalitas pelanggan karena mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatru merek atau produk (Alkai et al., 2021).

Menurut Simamora (2022) niat beli ulang adalah suatu keinginan, harapan atau rencana melakukan suatu perilaku di masa depan. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yng disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya (Asri et al., 2022).

Pelanggan yang melakukan pembelian berulang karena dorongan dan pola pembelian berulang, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka (Mulyaningsih & Mertia, 2024). Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa pada masa mendatang (Hidayat et al., 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan konusmen untuk kembali membeli suatu produk atau merek yang sama pada masa mendatang sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan, kepuasan, kualitas yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap suatu produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor Niat Beli Ulang

Terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan niat beli ulang konsumen, yaitu:

1. Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan keinganan dan kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan niat pembelian kembali dimasa yang akan datang

2. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan dan memperoleh produk atau layanan yang diberikan perusahaan.
3. Program loyalitas yaitu strategi yang digunakan perusahaam mempertahankan konsumen melalui pemberian diskon, reward, poin untuk konsumen yang sudah mendaftar menjadi member serta keuntungan lainnya agar konsumen tetap setia.
4. Reputasi merek yang kuat untuk menunjukkan citra positif perusahaan pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang pada konsumen terhadap suatu produk (Farahan & Lestari, 2023).

Menurut Permatasari et al (2022) terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, yaitu:

1. Promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen hal itu dapat meningkatkan niat beli ulang pada konsumen terhadap suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat pada produk tersebut sehigga konsumen merasa puas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan
3. Produk yang memiliki kualitas baik serta manfaat yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kemugnkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.2.3. Manfaat Niat Beli Ulang

Manfaat niat beli ulang pada perusahaan yaitu, dapat meningkatkan profit pada perusahaan, karena jika konsumen melakukan pembelian secara terur-menerus pada produk secara berulang akan menciptakan keberlangsungan

keputusan pembelian berulang terhadap suatu produk sehingga profit pada perusahaan secara otomatis akan meningkat (Oktavian & Roslina, 2023).

Adapun manfaat lain menurut Damayanti & Roosdhani (2024) yaitu untuk menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Tingginya niat beli ulang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan keberlangsungan penjualan, mengurangi biaya memperoleh konsumen baru, serta menjadi indikator bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima.

2.1.2.4 Indiakator Niat Beli Ulang

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada suatu produk menurut Keller (Gumilang & Damayanti, 2024):

1. Niat Transaksional : niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk kembali membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial : niat yang menggambarkan sseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang ia beli kepada orang lain.
3. Niat prefrensial: niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi – informasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah sering dibeli.

Terdapat beberapa indikator lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada suatu produk (Saputro & Utomo, 2025) yaitu:

1. Niat konsumen untuk membeli ulang produk yang sama
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain

3. Tidak berminat pindah ke platform lain
4. Keinginan mencoba variasi produk di toko yang sama

2.1.3 Ketersediaan Produk

2.1.3.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Dalam teori pemasaran, ketersediaan produk merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau distributor dalam menyediakan produk dalam jumlah dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nasution & Kemal, 2025).

Menurut Perdana & Bulan (2024) menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk, ketersediaan produk mampu mendorong para konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Ketersediaan produk mengacu pada keseluruhan suatu barang di suatu perusahaan, termasuk ketersediaan barang dan kondisi dari banyak jenis barang yang ditawarkan (Sinaga, & Sukati, 2023).

Menurut Utami (Soeliha, 2024)ketersediaan produk berarti sebagai sebuah sokongan sarana perusahaan dan bukan hanya sekedar produk saja. Ketersediaan produk merujuk pada aspek penting yang mencakup tidak hanya tersedianya suatu produk di pasar, tetapi juga kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses tau mendapatkan produk tersebut (Mawarni et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk dapat diartikan sebagai kondisi dimana suatu produk tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin baik ketersediaan suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen

untuk melakukan pembelian karena produk yang dicari dapat ditemukan pada waktu dan tempat yang tepat.

2.1.3.2 Faktor Ketersediaan Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk yaitu

1. Keterlambatan distribusi yang menyebabkan produk terlambat sampai ke konsumen
2. Prediksi permintaan yang kurang akurat sehingga stok menjadi tidak sesuai kebutuhan pasar.
3. Kesalahan input data system yang mengakibatkan ketidak sesuaian jumlah persediaan
4. Kerusakan barang yang dapat mengurangi jumlah produk yang layak dijual (Sergio, 2025).

Adapun faktor lain yang mempengaruhi ketersediaan produk menurut (Vannesa & Junvellen, 2022), yaitu:

1. Pengelolaan stok barang agar membantu konsumen lebih mudah dalam menemukan produk
2. Persediaan produk yang terjaga dengan baik agar dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kekosongan barang
3. Kontinuitas produk untuk memastikan produk tetap tersedia secara konsisten
4. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan poduk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.3 Manfaat Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah aspek krusial dalam rantai pasok yang bermanfaat untuk memastikan keter sediaan produk sesuai dengan permintaan konsumen sambil tetap mengoptimalkan baiaya penyimpanan dan pemesanan pada produk tersebut (Pratiwi, K., & Nurjanah, 2025).

Adapun manfaat lain menurut (Erdi Supandi, 2026) ketersediaan produk yaitu menurut ketersediaan produk bermanfaat untuk memastikan produk yang dibutuhkan konsumen dapat diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Ketersediaan produk yang baik dapaat mengurangi konsumen untuk beralih ke pesaing, serta mendorong munculnya niat beli ulang. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga ketersediaan produk agar tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan dan mempertahankan konsumen.

2.1.3.4 Indikator ketersediaan Produk

Indikator Ketersediaan Produk dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan praktik distibusi, serta mengacu pada kebutuhan konsumen. berikut indikator ketersediaan produk menurut (Haliza & Pradesyah, 2023):

1. Ketersediaan stok : menggambarkan sejauh mana produk tersedia ketika dibutuhkan oleh konsumen
2. Ketepatan waktu ketersediaan : mengukur apakah produk tersedia pada waktu yang tepat
3. Ketersediaan dalam berbagai jenis dan merek : menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan berbagai varian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi jenis, kandungan, maupun merek

4. Frekuensi kekosongan produk : menggambarkan seberapa sering produk mengalami kekosongan stok. Semakin rendah frekuensinya, maka semakin tinggi tingkat keandalan distribusi
5. Aksesibilitas lokasi produk : mengukur kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi penjualan produk. Akses yang sulit dapat mengurangi persepsi ketersediaan meskipun secara teknis produk tersedia.

Adapun indikator lain menurut (Aswan & Muhajirin, 2024) yang dapat mengukur ketersediaan produk sebagai berikut:

1. Variasi produk, strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menawarkan berbagai jenis, model, ukuran, warna, fitur, atau merek dari suatu produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan selera konsumen.
2. Kualitas produk, seberapa baik suatu produk bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen terkait dengan fungsi, ketahanan, keandalan, desain, dan fitur-fitur lainnya.

Stok produk, sejumlah barang atau persediaan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual atau diproses dalam operasinya.

2.1.4. Pengalaman konsumen

2.1.4.1. Pengertian Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah keseluruhan gambaran yang dirasakan oleh setiap pelanggan saat adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, efektif, dan fisik (Ningsih & Hurnis, 2023). Menurut Schmitt (Washil & Afandi, 2023), pengalaman konsumen adalah hasil dari interaksi antara konsumen dan merek atau perusahaan yang menawarkan produm

atau jasa berupa perasaan subjektif yang muncul pada konsumen selama dan setelah interaksi dengan merek, produk, lingkungan fisik, dan elemen pengemasannya menyebabkan kepuasan. Menurut Samosir (Pratama & Adriyanto, 2023) pengalaman konsumen adalah tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan.

Menurut (Hidayat & Nuzil, 2023) pengalaman konsumen adalah keseluruhan rangakaian interaksi, persepsi, dan emosi yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau merek. Pengalaman konsumen adalah konsep yang merangkum semua interaksi antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan selama seluruh perjalanan mereka, mulai dari penemuan merek hingga setelah pembelian (Aisyah & Sisilia, 2020),

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk, jasa, maupun perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah melakukan pembelian. Pengalaman yang positif akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan atau merek.

2.1.4.2 Faktor Pengalaman Konsumen

Pengalaman adalah kesan dan perasaan dari konsumen setelah menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman konsumen yaitu:

1. Promosi dapat membantu konsumen dalam memperoleh pengetahuan tentang suatu produk
2. Pengalaman orang lain dapat membantu konsumen dalam memperoleh pengetahuan tentang suatu produk
3. Penggunaan produk dapat membantu konsumen dalam memperoleh pengalaman tentang suatu produk
4. Budaya konsumen dapat mempengaruhi pengentahuan dan pengalaman konsumen (Junaedy, 2025)

Menurut Jumawar & Nurmartian (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer experience* (pengalaman konsumen), yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan seta kemudahan dalam membeli produk tersebut.
2. Kompetensi, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk untuk memberikan pelayanan dan informasi tentang produk tersebut kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

2.1.4.3 Manfaat Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan dengan menciptakan kesan yang baik dan emosional bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan atau melakukan pembelian berulang (Putri & Puspita, 2024).

Adapun manfaat lain menurut Emilya Martuani Manurung (2024) yaitu pengalaman konsumen yang positif akan memberikan kesan yang baik selama proses pencarian, pembelian, hingga penggunaan produk atau jasa. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Septian & Handaruwati (2021) terdapat tiga indikator yang mempengharuhi pengalaman konsumen yaitu :

1. *Sensory experience*: pengalaman sensorik
2. *Emotional experience*: sensorik emotional
3. *Social experience*: pengalaman sosial

Menurut susanto (Mukminah, 2023) terdapat tiga indikator yang berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen yaitu:

1. Kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan
2. Keamanan produk atau layanan yang dapat memberikan rasa percaya dan aman saat menggunakan produk sehingga dapat menimbulkan pengalaman yang positif
3. Kegunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang positif

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas

kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Kepuasan konsumnen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja arau hasil yang dirasakan. Jika kinerja yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka akan memuaskan pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas atas suatu produk atau jasa (Putri & Trisnowati, 2021) .

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta membangun citra yang baik bagi perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada penurunan penjualan dan berpindahny konsumen ke pesaing (Divini & Pohan, 2025).

Kepuasan konsumen adalah sebuah rasa enang ataupun kecewa seorang yang muncul sesudah membandingkan antara ekspetasi terhadap hasil suatuproduk dan jasa yang diinginkan (Tjiptono, 2020). Menurut Kotler & Keller (Umiyati & Sisilia, 2026) kepuasan konsumen adalah evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap yang diharapkan. Lovelock dan Wirtz mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa (Ramdan, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja atau manfaat yang benar – benar diterima. Apabila produk atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.5.2 Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam Nababan et al (2025) dapat diringkas beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Faktor eksternal yang signifikan adalah kondisi ekonomi; perubahan dalam pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat pengangguran, dan stabilitas mata uang dapat memengaruhi daya beli konsumen dan pada gilirannya, kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.
2. Aspek sosial dalam perubahan nilai-nilai budaya, tren gaya hidup dan preferensi sosial dapat mempengaruhi penilaian dan respon produk atau layanan tertentu.
3. Kemajuan teknologi adalah faktor eksternal lain yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Perubahan teknologi, terutama di era digital, telah merubah cara konsumen beriteraksi dengan produk dan layanan.
4. Perubahan dalam kebijakan pemerintah, regulasi perdagangan dan isu-isu politik tertentu dapat memengaruhi kondisi bisnis dan harga produk. Regulasi konsumen yang ketat dapat memaksa perusahaan untuk

meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Konsumen modern semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka konsumsi. Produk yang ramah lingkungan atau perusahaan yang memiliki kebijakan berkelanjutan cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari konsumen yang memprioritaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Faktor – faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menurut (Putri & Puspita, 2024). yaitu:

1. Kualitas produk yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa puas serta mampu memenbuhi harapan dan kebutuhan konsumen
2. Harga produk yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan oleh konsumen
3. Faktor situasi seperti lingkungan, pelayanan, dan suasana yang dirasakan konsumen saat sedang melakukan pembelian pada produk tersebut
4. Faktor pribadi seperti selera, kebutuhanb dan pengalaman setiap kopnsumen juga mempengaruhi tingkat kepuasan

2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Ketika kita dapat mempertahankan kepuasan konsumen dalam waktu ke waktu maka akan dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen. hal ini dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Rifa’i, 2021).

Adapun manfaat lain menurut Ramadani & Riofita (2024) kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan seperti, meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong terjadinya pembelian ulang, serta menciptakan hubungan

jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Ada tiga indikator yang dapat menentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabilitas, apakah faktor penyebabnya permanen atau sementara
2. *Locus of casuality*, apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar
3. *Controllabillity*, apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi (Rifa'i, 2021).

Terdapat Indikator lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Ningrum et al., 2022) yaitu:

1. Konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Penggunaan kembali pada produk yang sama
3. Rekomendasi terhadap pihak yang berada dilingkungan konsumen
4. Tercapainya keinginan atau proyek konsumen

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Ketersediaan produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen. Produk yang selalu tersedia dan mudah diperoleh akan

memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Sebaliknya, apabila produk sering tidak tersedia, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih mudah ditemukan. Hal ini didukung oleh (Pradana, 2022) yang menyimpulkan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumenz . Hasil penelitian (Pratama & Ninsgih, 2023) menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, semakin lengkap produk yang disediakan maka semakin tinggi kemungkinan untuk terjadinya pembelian berulang.

2.2.2 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan pengalaman yang positif saat menggunakan produk atau layanan cenderung akan merasa lebih puas karena kebutuhan dan harapan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Pengalaman yang baik selama menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Daulay & Mujiatun, 2021) .

Hasil penelitian Sandrina & Kusumaningtyas (2025) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen juga akan meningkat secara langsung. Pengalaman yang memuaskan juga tidak hanya mendorong pembelian ulang saja, tetapi juga dapat menciptakan ikatan emosional dan rekomendasi dari konsumen, maka dari itu

penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan.

2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang tersedia dengan lengkap dan mudah ditemukan dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman dan terbantu saat melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan rasa puas terhadap suatu produk maupun perusahaan. Semakin baik ketersediaan produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. hal ini didukung oleh (Rohman & Marlena, 2021) menyimpulkan bahwa keragaman dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena semakin lengkap produk yang tersedia maka konsumen akan semakin merasa puas.

Hasil penelitian Decrisent & Bismark (2025) menunjukkan bahwa ketersediaan produk juga terbukti memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memastikan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersedia. Karena, ketersediaan produk yang tidak optimal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing. Maka dari itu ketersediaan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Pengalaman konsumen yang baik ketika menggunakan suatu produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan saat mendapatkan dan menggunakan

produk tersebut maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut dimasa mendatang. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dapat meningkatkan kepuasan sehingga mendorong munculnya niat beli ulang (Daulay & Handayani, 2021).

Hasil penelitian Saputro & Utomo (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif akan menciptakan kesan mendalam, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman, puas, dan mendapatkan nilai tambah dari interaksi dengan perusahaan dehingga tercipta pengalaman yang baik, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian berulang.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konusmen dapat mempengaruhi niat beli ulang, karena konsumen yang memperoleh rasa puas setelah menggunakan suatu produk tersebut. Rasa puas yang dirasakan konsumen timbul ketika produk mampu memberikan manfaat, kualitas, serta pengalaman penggunaan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu, semakin baik tingkat kepuasan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Karena kepuasan pelanggan memiliki efek penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali (Daulay, 2021).

Hasil penelitian Hutami et al (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pulaintensi pembelian ulang pada produk yang sama. Semikian pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan

konsumen, maka semakin rendah pula intensi pembelian ulang pada produk yang sama. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau tidak.

2.2.6 Pengaruh Ketersediaan Poroduk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen, karena produk yang mudah ditemukan dan selalu tersedia dapat memberikan rasa nyaman serta memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa puas terhadap ketersediaan produk yang konsisten, maka akan muncul keinginan untuk kembali membeli produk yang sama dimasa mendatang. Hal ini didukung oleh (Mahendra, 2025) bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian (Sugiono Sugiharto, 2020) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti ketersediaan produk yang semakin baik akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika ketersediaan produk yang semakin tidak baik maka akan menurunkan secara signifikan kepuasan pelanggan.

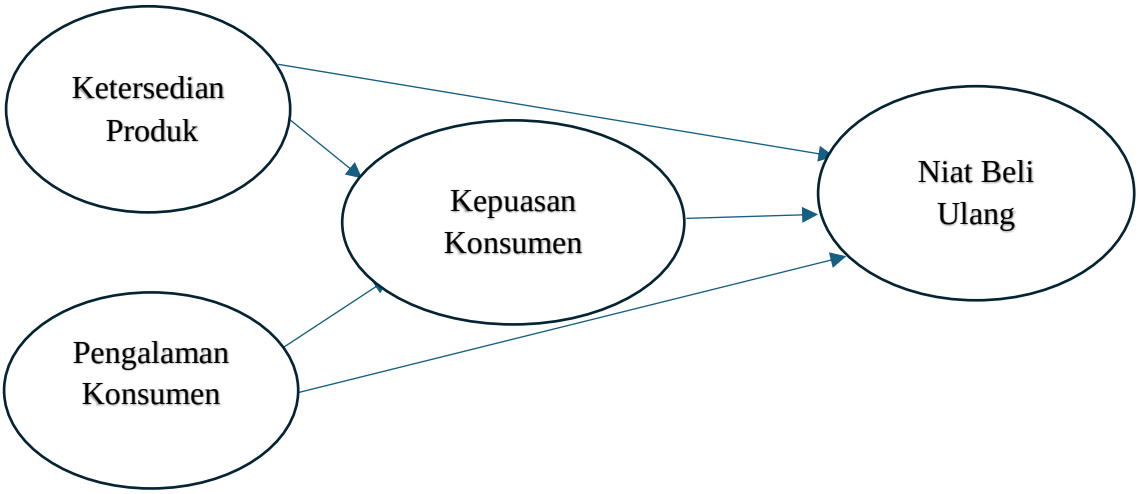
2.2.7 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen, karena pengalaman yang positif selama menggunakan produk dapat menimbulkan rasa puas pada konsumen. Pengalaman kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan, dan kesesuaian produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Ketika konsumen merasa puas atas pengalaman yang diperoleh, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas dan keinginan dan keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama (Daulay et al., 2024).

Hal ini didukung oleh (Nur Hidayat et al., 2024) menunujukkan bahwa *customer exp*erience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intentention*.

Hasil penelitian Saputro & Utomo (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak lansgung melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk merasa puas, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Dari uraian diatas, maka peneliti membuat gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyakat Kota Medan.
2. Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyakat Kota Medan.
3. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Produk Cushion Skintific Pada Masyakat Kota Medan.
4. Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Produk Cushion Skintific Pada Masyakat Kota Medan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang Produk Cushion Skintific Pada Masyakat Kota Medan.

6. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyakat Kota Medan.
7. Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Produk Cushion Skintific Pada Masyakat Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang diambil melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang menggunakan produk Cushion Skintific. Penelitian ini menggunakan survei eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antar variable yang sedang diteliti (Sari et al., 2023).

Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel, maka dalam penelitian ini harus memiliki minimal dua variabel yang akan dikaitkan. (Rifa'i, 2021).

2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan variabel penelitian yang digunakan untuk menghubungkan konsep teoritis dengan pengukuran empiris sehingga variabel dapat diukur dalam penelitian (Sumarni et al., 2025).

Adapun definisi dalam variabel penelitia ini dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator
Ketersediaan Produk (X_1)	Ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk, ketersediaan produk mampu mendorong para konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan (Perdana et al., 2024).	1. Ketersediaan stok 2. Ketepatan waktu ketersediaan 3. Ketersediaan berbagai jenis dan merek 4. Frekuensi kekosongan produk 5. Aksesbilitas lokasi produk (Haliza & Pradesya,2023)
Pengalaman Konsumen (X_2)	Pengalaman konsumen Adalah keseluruhan gambaran yang dirasakan	1. Aksesibilitas 2. Kompetensi (dalam Erwan, 2021)

	oleh setiap konsumen pada saat adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual (Ningsih & Hurnis, 2023).	
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa (Ramdan et al., 2023).	1. Konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. 2. Penggunaan kembali pada produk yang sama 3. Rekomendasi terhadap pihak yang berada dilingkungan konsumen 4. 4. Tercapainya keinginan atau proyek konsumen (Ningrum et al., 2022)
Niat Beli Ulang (Y)	Niat beli ulang adalah suatu kegiatan awal seorang pelanggan saat akan melakukan pembelian pertama kali dan memiliki sikap positif untuk melakukan pembelian berulang pada masa mendatang (Tajudinnur et al., 2022).	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat rujukan 4. Minat eksploratif (Nurhasanah, 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan khususnya pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur dan Medan Perjuangan. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Cushion Skintific.

3.3.2 Waktu Penelitian

waktu pelaksaan dalam kegiatan penelitian memiliki beberapa tahapan yang akan disajikan secara ringkas dalam bentuk diagram berikut ini:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan (2025 – 2026)																			
		Des		Jan		Feb		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Agust		Sept	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1.	Pengajuan judul																				
2.	Riset Awal																				
3.	Penyusunan Tugas akhir																				
4.	Bimbingan Tugas akhir																				
5.	Seminar Tugas akhir																				
6.	Pengumpulan Data																				
7.	Penulisan Tugas Akhir																				
8.	Bimbingan Tugas Akhir																				
9.	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Dewi et al (2023) populasi adalah suatu objek dan subjek yang mempunyai kesamaan yang akan menjadi target pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini, yang dijadikan penelitian adalah Perempuan yang pernah membeli dan memakai produk Cushion Skintific baik pembelian online ataupun offline yang tidak diketahui jumlahnya seingga populasinya adalah non probability.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teknik purposive sampling. Menurut (Machali, 2021) purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan atas ciri-ciri dan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Berikut adalah rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96%

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Adapun perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 \approx 96 \text{ responden}$$

Maka diperoleh hasil yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04% responden yang akan dibuatkan menjadi 96% responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden yang menggunakan porduk Cushion Skintific.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang pernah membeli produk Cushion Skintific dalam waktu 1 tahun terakhir
2. Konsumen yang pernah memakai produk Cushion Skintific dalam waktu 1 tahun terakhir
3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dengan skala Likert akan membentuk checklist dimana setiap pertanyaan atau pernyataan memiliki 5 opsi jawaban, yaitu**:**

Tabel 3.2 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α 0,05).

Rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

Σx = Jumlah pengamatan variabel X

Σy = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel

Y Σxy = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode Cronbach's Alpha. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Rumus yang digunakan adalah:

$$R_i = \left|\frac{k}{k-1}\right| \left|1 \quad \frac{\Sigma\sigma^2{}_\beta}{\sigma^{12}}\right]$$

Keterangan:

R_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\Sigma\sigma^2{}_\beta$ = Jumlah varians butir

$\sigma_1{}^2$ = Varians

total Dengan kriteria:

a. Jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
b. Jika nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,6 maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang digunakan untuk menguji model penelitian berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PLS mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif terbatas serta tidak menuntut asumsi distribusi normal secara ketat.

3.6.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian serta menganalisis hubungan kausal antar variabel penelitian. Partial Least Square merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang bersifat variance-based SEM dan dikenal memiliki tingkat

keandalan yang tinggi.

Menurut Tiolina Evi (2023) PLS merupakan metode analisis yang bersifat robust, artinya parameter model yang dihasilkan relatif stabil dan tidak mengalami perubahan signifikan meskipun terjadi perbedaan karakteristik sampel yang diambil dari populasi.

3.6.3 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran atau outer model dilakukan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur yang baik.

Analisis outer model dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga jenis pengujian, yaitu:

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan mampu merepresentasikan konstruk yang sama. Indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Lebih dari 0,70 untuk penelitian bersifat confirmatory
- Lebih dari 0,50 untuk penelitian bersifat exploratory

Apabila nilai loading factor telah memenuhi kriteria tersebut, maka indikator dapat dinyatakan memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.

b. Construct Reliability and Validity

Validitas dan realibilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi.

Kriteria validitas dan reliabilitas dari konstruk dilihat dari composite Reliability adalah > 0.6 (Ghozali & Latan,2015).

c. Validitas Diskriminant

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2015

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural atau inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Model ini disusun berdasarkan rumusan masalah, hipotesis penelitian, serta landasan teori dan hasil penelitian empiris yang relevan.

Menurut (Duryadi, 2021) evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten, yang ditunjukkan melalui beberapa indikator utama, yaitu nilai R-Square (R^2), koefisien jalur (path coefficient), kebaikan model (model fit), serta relevansi prediktif.

Analisis model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui dua bentuk pengujian, yaitu sebagai berikut:

a. R-Square (R^2)

R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai R-Square menunjukkan tingkat kemampuan konstruk eksogen

dalam menjelaskan variasi konstruk endogen.

Menurut (Mintarti Indartini, 2024) semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dengan demikian, nilai R- Square menjadi indikator penting dalam menilai kekuatan model struktural yang dibangun dalam penelitian ini.

b. F-Square (f^2)

F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai F-Square diperoleh dengan membandingkan perubahan nilai R-Square ketika suatu konstruk tertentu dikeluarkan dari model.

Menurut Suntara (2023) interpretasi nilai F-Square adalah sebagai berikut:

- Nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan pengaruh dengan efek kecil
- Nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan pengaruh dengan efek sedang
- Nilai $f^2 = 0,35$ menunjukkan pengaruh dengan efek besar

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki dampak substantif terhadap konstruk endogen dalam model penelitian.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Menurut (Anuraga et al., 2021) pengujian hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji klaim atau dugaan mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan

metode Bootstrapping sebanyak 5000 kali (two-tailed) pada aplikasi SmartPLS Penentuan hasil pengujian hipotesis didasarkan pada nilai P-value yang terdapat pada Path Coefficients.

a. Analisis Efek Mediasi (*Effect Mediation*)

Analisis efek mediasi digunakan untuk mengetahui peran variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediator dalam hubungan antara brand trust dan brand image terhadap minat beli ulang. Analisis ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Direct effect merupakan pengaruh langsung yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antara variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melalui variabel perantara.

Kriteria pengujian adalah:

- P-value < 0,05 → pengaruh signifikan
- P-value > 0,05 → pengaruh tidak signifikan

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect merupakan pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediator. Nilai *indirect effect* diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel mediator dengan koefisien jalur dari variabel mediator ke variabel endogen.

Kriteria penilaian:

- P-value < 0,05 → variabel mediator berperan memediasi
- P-value > 0,05 → variabel mediator tidak memediasi

3) *Total Effect*

Total effect merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect).

Menurut Duryadi (2021) total effect digunakan untuk mengetahui keseluruhan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Detugas akhir Data

4.1.1. Statistik Deskriptif Data

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data yang digunakan dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form. dalam data angket yang diberikan terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel ketersediaan produk (X1),6 pernyataan untuk variabel pengalaman konsumen (X2), 8 pernyataan untuk vairabel kepuasan konsumen (y), dan 8 pernyataan untuk variabel niat beli ulang (z). Kuisioner yang disebarkan ini diberikan kepada 100 responden yang pernah memakai dan membeli Produk Cushion Skintific khususnya Wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan dan membeli produk Cushion Skintific khususnya wanita, diperoleh karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Presentase
19 - 23 Tahun	75	75%
24 - 28 Tahun	17	17%
29 - 33 Tahun	6	6%
34 - 38 Tahun	2	2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan kekompok usia 19 – 23 tahun merupakan kelompok usia terbanyak, yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 75%. Selanjutnya, kelompok usia 24 – 28 tahun sebanyak 17 responden atau 17%, kelompok usia 29 – 33 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, dan kelompok usia 34 – 38 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasa pada kelompok usia 19 – 23 tahun.

4.1.3 Detugas akhir Variabel Penelitian

4.1.3.1 Ketersediaan Produk (X1)

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Ketersediaan Produk yang dirangkum pada table berikut:

Tabel 4.2 Skor Angket Ketersediaan Produk

No	Jawaban Variabel Ketersediaan Produk											
	sangat setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25%	37	37%	10	10%	20	20%	8	8%	100	100%
2	17	17%	26	26%	23	23%	22	22%	12	12%	100	100%
3	14	14%	38	38%	17	17%	28	28%	3	3%	100	100%
4	13	13%	35	35%	18	18%	22	22%	12	12%	100	100%
5	10	10%	29	29%	23	23%	24	24%	14	14%	100	100%
6	14	14%	35	35%	21	21%	23	23%	7	7%	100	100%
7	9	9%	27	27%	24	24%	23	23%	17	17%	100	100%
8	8	8%	28	28%	23	23%	26	26%	15	15%	100	100%
9	25	25%	38	38%	12	12%	16	16%	9	9%	100	100%
10	22	22%	28	28%	15	15%	20	20%	15	15%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian ,2026 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Ketersediaan Produk (X1) sebagai berikut:

1. Jawaban responden pada pernyataan “Cushion Skintific mudah ditemukan saat ingin membelinya” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 orang (37%).
2. Jawaban responden pada pernyataan “Stok Cushion Skintific biasanya tersedia ketika saya membutuhkan” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 26 orang (26%).
3. Jawaban responden pada pernyataan “Cushion Skintific tersedia tepat saat saya ingin melakukan pembelian” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 38 orang (38%).
4. Jawaban responden pada pernyataan “Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 orang (35%).
5. Jawaban responden pada pernyataan “Varian Cushion Skintific yang saya inginkan selalu tersedia di toko atau market place” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 29 orang (29%).
6. Jawaban responden pada pernyataan “Pilihan Shade Cushion Skintific tersedia dengan lengkap” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 orang (35%).
7. Jawaban responden pada pernyataan “Cushion Skintific jarang mengalami kehabisan stok” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 27 orang (27%).

8. Jawaban responden pada pernyataan “Saya hampir tidak mengalami kesulitan karena stok Cushion Skintific kosong” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 28 orang (28%).
9. Jawaban responden pada pernyataan “Cushion Skintific mudah dibeli baik secara online maupun offline” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 38 orang (38%).
10. Jawaban responden pada pernyataan “Lokasi atau toko yang menjual Cushion Skintific mudah dijangkau” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 28 orang (28%).

4.1.3.2 Pengalaman Konsumen

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Pengalaman Konsumen yang dirangkum pada table berikut

Tabel 4.3 Skor Angket Pengalaman Konsumen (X2)

No	Jawaban Variabel Pengalaman Konsumen											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	49	49%	10	10%	15	15%	8	8%	100	100%
2	14	14%	40	40%	17	17%	22	22%	7	7%	100	100%
3	17	17%	42	42%	13	13%	18	18%	10	10%	100	100%
4	14	14%	41	41%	11	11%	24	24%	10	10%	100	100%
5	9	9%	41	41%	18	18%	20	20%	12	12%	100	100%
6	16	16%	39	39%	19	19%	20	20%	6	6%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Pengalaman Konsumen (X2) sebagai berikut:

1. Jawaban responden pada pernyataan “Kemasan Cushion Skintific terlihat menarik” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang (49%).
2. Jawaban responden pada pernyataan “Tekstur dan tampilan Cushion Skintific memberikan Kesan yang menyenangkan saat digunakan” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 40 orang (40%).
3. Jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa puas saat menggunakan Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 orang (42%).
4. Jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa percaya diri setelah menggunakan Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang (41%).
5. Jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa lebih percaya diri saat berinteraksi dengan orang lain setelah menggunakan Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang (41%).
6. Jawaban responden pada pernyataan “Pengguna Cushion Skintific memberikan kesan positif di lingkungan sekitar” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang (39%).

4.1.3.3 Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Kepuasan Konsumen yang dirangkum pada table berikut:

Tabel 4.4. Skor Angket Kepuasan Konsumen

No	Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	36	36%	14	14%	22	22%	9	9%	100	100%
2	11	11%	39	39%	15	15%	23	23%	12	12%	100	100%
3	13	13%	35	35%	16	16%	26	26%	10	10%	100	100%
4	8	8%	28	28%	19	19%	24	24%	21	21%	100	100%
5	10	10%	45	45%	23	23%	11	11%	11	11%	100	100%
6	15	15%	41	41%	10	10%	24	24%	10	10%	100	100%
7	12	12%	41	41%	11	11%	28	28%	8	8%	100	100%
8	13	13%	37	37%	15	15%	18	18%	17	17%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

1. Jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa puas terhadap kualitas Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 36 orang (36%).
2. Jawaban responden pada pernyataan “Cushion Skintific memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan saya” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang (39%).
3. Jawaban responden pada pernyataan “Saya bersedia menggunakan Cushion Skintific di masa mendatang” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 orang (35%).
4. Jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa tidak perlu beralih ke cushion merek lain karena puas dengan Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 28 orang (28%).

5. Jawaban responden pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Cushion Skintific kepada keluarga atau teman” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden pada pernyataan “Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Cushion Skintific kepada orang lain” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang (41%).
7. Jawaban responden pada pernyataan “Cushion Skintific memenuhi harapan saya sebagai produk cushion” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang (41%).
8. Jawaban responden pada pernyataan “Manfaat yang saya rasakan dari Cushion Skintific sesuai dengan yang saya inginkan” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 orang (37%).

4.1.3.4 Niat Beli Ulang

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Niat Beli Ulang yang dirangkum pada table berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Niat Beli Ulang

NO	Jawaban Variabel Niat Beli Ulang											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12%	38	38%	16	16%	30	30%	4	4%	100	100%
2	13	13%	28	28%	19	19%	28	28%	12	12%	100	100%
3	8	8%	44	44%	21	21%	13	13%	14	14%	100	100%
4	13	13%	39	39%	17	17%	19	19%	12	12%	100	100%
5	8	8%	27	27%	26	26%	25	25%	14	14%	100	100%
6	11	11%	26	26%	22	22%	22	22%	19	19%	100	100%
7	13	13%	52	52%	10	10%	17	17%	8	8%	100	100%
8	16	16%	53	53%	11	11%	9	9%	11	11%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Niat Beli Ulang sebagai berikut:

1. Jawaban responden pada pernyataan “Saya berniat membeli Kembali Cushion Skintific pada kesempatan berikutnya” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 38 orang (38%).
2. Jawaban responden pada pernyataan “Cushion Skintific menjadi pilihan saya ketika ingin membeli cushion kembali” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 28 orang (28%).
3. Jawaban responden pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Cushion Skintific kepada orang lain” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden pada pernyataan “Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk membeli Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang (39%).
5. Jawaban responden pada pernyataan “Saya memilih Cushion Skintific dibandingkan merek cushion lainnya” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 27 orang (27%).
6. Jawaban responden pada pernyataan “Saya tetap memilih Cushion Skintific meskipun terdapat banyak pilihan cushion lain” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 26 orang (26%).
7. Jawaban responden pada pernyataan “Saya tertarik mencari informasi terbaru mengenai Cushion Skintific“ mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 orang (52%).

8. Jawaban responden pada pernyataan “Saya ingin mengetahui varian atau inovasi terbaru dari Cushion Skintific” mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 53 orang (53%).

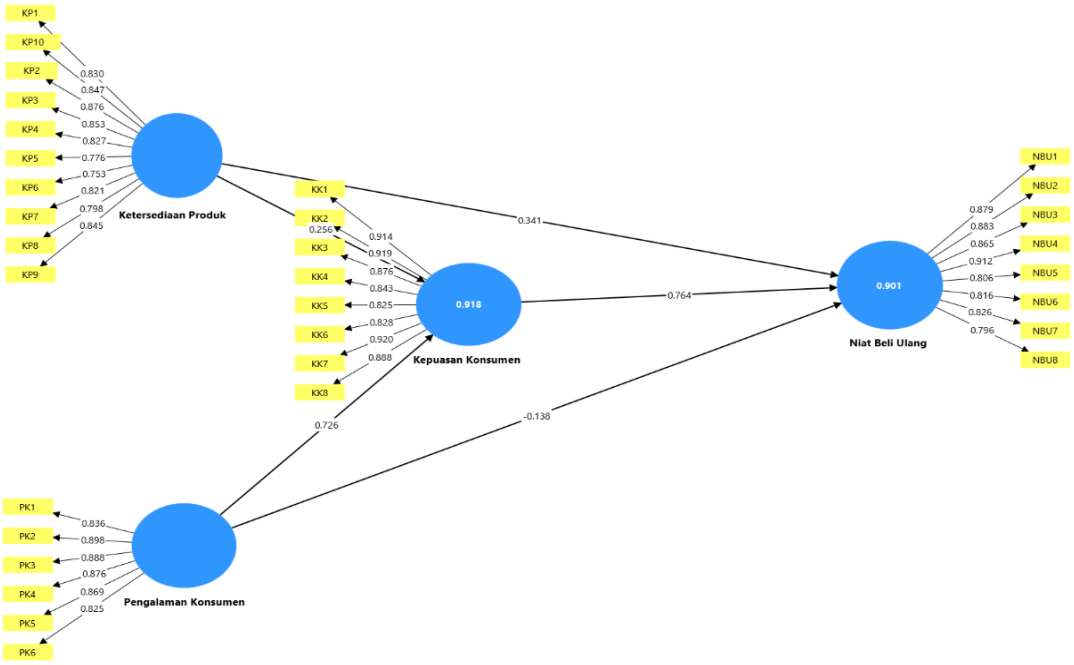
4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Lest Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model dan Inner Model*.

4.2.1 Analisis Outer Model

(1) Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar – benar mampu menggambarkan konstruk penelitian yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dari setiap indikator.



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner* dan *Outer Model*

Dapat dilihat bahwa nilai outer loading pada masing – masing indikator penelitian telah memenuhi kriteria convergent validity. Seluruh indikator memilikki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid dan mampu merefleksukan konstruk atau variabel yang diukur. Untuk melihat nilai outer secara lebih rinci pada setiap indikator, berikut hasil pengujian *convergent validity* dalam bentuk tabel:

Tabel 4.6 *Convergent Validity*

	Kepuasan Konsumen	Ketersediaan Produk	Niat Beli Ulang	Pengalaman Konsumen
KK1	0.914			
KK2	0.919			
KK3	0.876			
KK4	0.843			
KK5	0.825			
KK6	0.828			
KK7	0.920			
KK8	0.888			
KP1		0.830		
KP10		0.847		
KP2		0.876		
KP3		0.853		
KP4		0.827		
KP5		0.776		
KP6		0.753		
KP7		0.821		
KP8		0.798		
KP9		0.845		
NBU1			0.879	
NBU2			0.883	
NBU3			0.865	
NBU4			0.912	
NBU5			0.806	
NBU6			0.816	
NBU7			0.826	
NBU8			0.796	
PK1				0.836
PK2				0.898
PK3				0.888
PK4				0.876
PK5				0.869
PK6				0.825

Sumber: SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel ketersediaan produk lebih besar dari 0,7. Maka semua indikator pada variabel ketersediaan produk dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel pengalaman konsumen lebih besar dari 0,7. Maka semua indikator pada variabel pengalaman konsumen dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel kepuasan konsumen lebih besar dari 0,7. Maka semua indikator pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel niat beli ulang lebih besar dari 0,7. Maka semua indikator pada variabel niat beli ulang dinyatakan valid.

(2) *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan realibilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4.7 Hasil Uji *Composite and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.957	0.958	0.964	0.770
Ketersediaan Produk	0.947	0.948	0.955	0.678
Niat Beli Ulang	0.944	0.948	0.954	0.720
Pengalaman Konsumen	0.933	0.934	0.947	0.749

Sumber: Data diolah SmartPls 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai keempat laten memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. serta keempat variabel memiliki hasil *Average Variance Extracted (AVE)* yang berada diatas 0,5 sehingga konstrak memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata – rata lebih dari setengah variance dari indikator – indikatornya.

(3) Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruksi lain. Kriteria pengukuruan terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT<0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskrimina yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.8 Heteroit – monotraid Ratio (HTMT)

	Kepuasan Konsumen	Ketersediaan Produk	Niat Beli Ulang	Pengalaman Konsumen
Kepuasan Konsumen				
Ketersediaan Produk	0.934			
Niat Beli Ulang	0.982	0.950		
Pengalaman Konsumen	1.004	0.927	0.941	

Sumber: Data diolah SmartpPls 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil korelasi *Heteroit – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTM) maka, Nilai HTMT antarvariabel menunjukkan nilai 0,927 hingga 1,0004. nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel memenuhi kriteria validitas disrkriminan, namun terdapat nilai THMT yang melebihi batas kriteria, yaitu hubungan kepuasan konsumen dengan pengalaman konsumen sebesar 1,004.

4.2.1.1. Analisis *Inner Model*

(1) R-Square

R-square adalah ukuran proporsi variasi yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. jika nilai (adjust) = 0,75 model adalah substansi (kuat);
2. jika nilai (adjust) = 0,50 model adalah moderate (sedang)
3. jika nilai (adjust) = 0,25 model adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4.9 Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.918	0.916
Niat Beli Ulang	0.901	0.898

Sumber: Data diolah SmartPLS 2026

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian R – Square adalah sebagai berikut:

1. variabel Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *R-Square Adjust* sebesar 0.916 artinya kemampuan variabel X1 (Ketersedian Produk) dan X2 (Pengalaman Konsumen) dalam menjelaskan variabel Z (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 91,6% dengan demikian model tergolong model substansi (kuat)
2. Variabel Y (Niat Beli Ulang) memiliki nilai *R- Square Adjust* sebesar 0.898 artinya kemampuan variabel X1 dan X2 (Pengalaman Konsumen)

dalam menjelaskan variabel Y adalah sebsesar 89,8% dengan demikian tergolong model substansi (kuat).

(2) *F-Square*

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Ghozali & Latan, 2015).

Kriteria F-Square menurut (Ghozali & Latan, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 4.10 Hasil Uji F-Square

	Kepuasan Konsumen	Ketersediaan Produk	Niat Beli Ulang	Pengalaman Konsumen
Kepuasan Konsumen			0.485	
Ketersediaan Produk	0.191		0.237	
Niat Beli Ulang				
Pengalaman Konsumen	1.536		0.018	

Sumber: Data diolah SmartPLS 2026

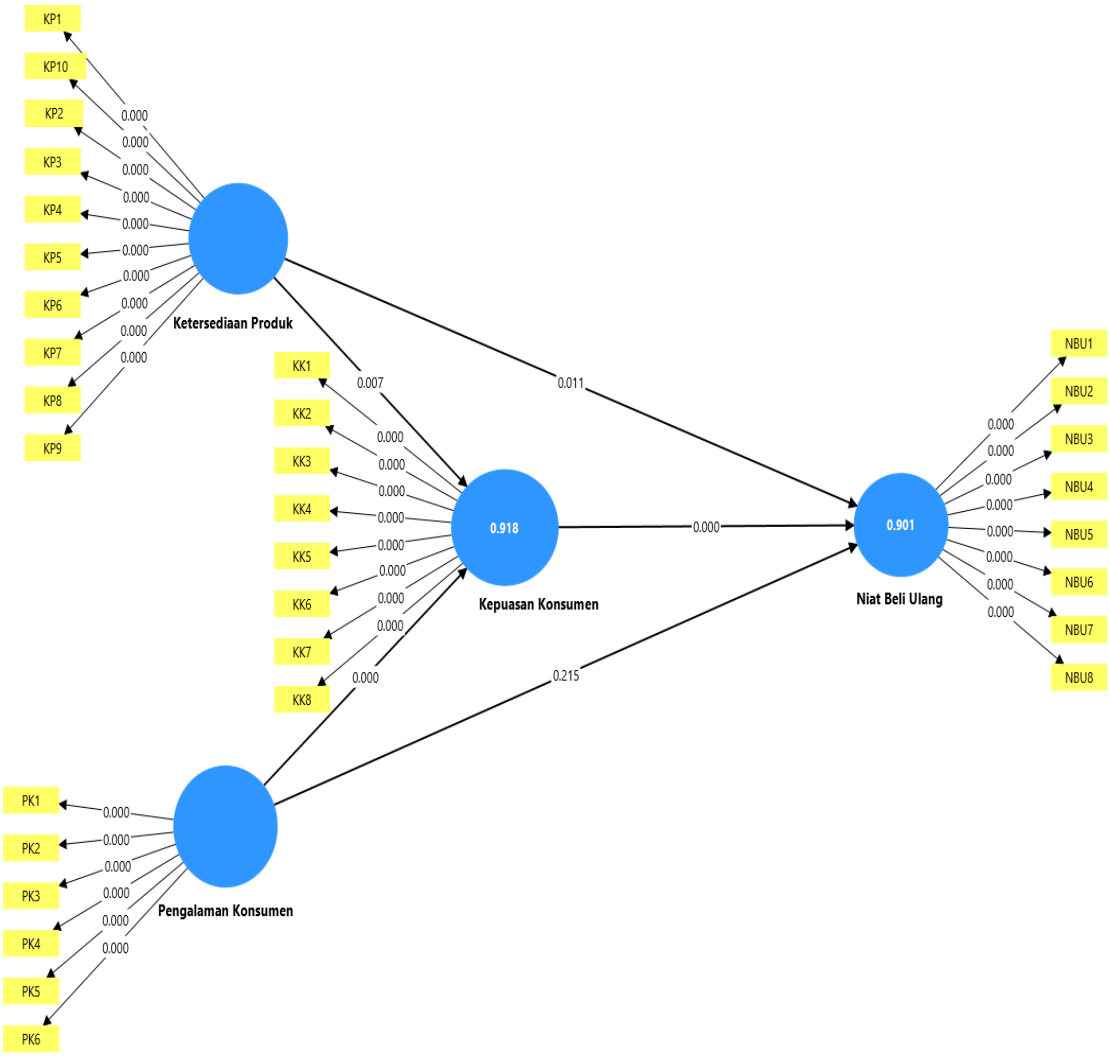
Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.485 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y
2. Pengaruh variabel Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.191 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel X1 terhadap Z
3. Pengaruh variabel ketersediaan produk terhadap niat beli ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.237 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel X1 terhdap Y
4. Pengaruh variabel pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *F-Square* 1.536 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Z
5. Pengaruh variabel pengalaman konsumen terhadap Niat Beli Ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.018 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y

4.2.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, gambar hasil uji hipotesis

pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar path coefficient berikut ini:



Gambar 4.2 *Path Coefficient*

(1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Adapun Kriteria pengujian hipotesis Direct effect adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai- nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Nilai signifikan (p-value) : jika nilai p-value < 0,05 maka signifikan, dan jika p-value >0,05 maka tidak signifikan :

Tabel 4.11 Hipotesis Pengaruh Langsung (Dirrect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.764	0.776	0.137	5.574	0.000
Ketersediaan Produk -> Kepuasan Konsumen	0.256	0.250	0.094	2.717	0.007
Ketersediaan Produk -> Niat Beli Ulang	0.341	0.335	0.134	2.545	0.011
Pengalaman Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0.726	0.732	0.089	8.156	0.000
Pengalaman Konsumen -> Niat Beli Ulang	-0.138	-0.143	0.111	1.240	0.215

Sumber: Data diolah SmartPLS 2026

1. Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.764 dan nilai T-Statistics 5.574 > 1.98 t-tabel dengan nilai P-Values 0.000 < 0.05, maka peningkatan Kepuasan Konsumen akan diikuti oleh Niat Beli Ulang sehingga dapat

dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

2. Pengaruh langsung Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,256 dengan nilai T-Statistics 2.717 > 1.98 t-tabel dengan nilai P-Values 0.007 < 0.05 maka peningkatan nilai variabel Ketersediaan Produk akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh langsung Ketersediaan Produk terhadap Niat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.341 dan nilai T-Statistics 2.545 > 1.98 dengan P-Values 0,011 < 0.05 maka peningkatan nilai variabel Ketersediaan Produk akan diikuti peningkatan Niat Beli Ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.
4. Pengaruh langsung Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai jalur sebesar 0.726 dan nilai T-Statistics 8.156 > 1.98 dengan nilai P-Values 0.000 < 0.05 maka peningkatan nilai variabel Pengalaman Konsumen akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Pengaruh langsung Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar -0.138 dan nilai T-Statistics 1.240 < 1.98 denggan P-values 0.215 > 0.05 maka peningkatan nilai variabel Pengalaman Konsumen (yang kurang menyenangkan) akan diikuti

penurunan Niat Beli Ulang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

(2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai korfisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsnug, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya
2. Jika nilai korfisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsnug, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Ketersediaan Produk -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.196	0.194	0.082	2.380	0.017
Pengalaman Konsumen -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.555	0.569	0.125	4.431	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 2026

1. Nilai P Values pengaruh tidak langsung Ketersediaan Produk terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi yaitu 0.017 < 0,05 dengan nilai koefisien jalur 0.196 dan nilai T –

Statistics 2.380 > 1.98 t-tabel demikian dapat dinyatakan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi

2. Nilai P Values pengaruh tidak langsung Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi yaitu 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien jalur 0.555 dan nilai T – Statistics 4.431 > 1.98 t-tabel demikian dapat dinyatakan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi

(3*) Total Effect* (Total Efek)

Total effect menurut pendapat (Hair et al., 2023) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (Total effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T Statistik > 1.98 maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T Statistik < 1.98 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif

Tabel 4.13 Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.764	0.776	0.137	5.574	0.000
Ketersediaan Produk -> Kepuasan Konsumen	0.256	0.250	0.094	2.717	0.007
Ketersediaan Produk -> Niat Beli Ulang	0.537	0.528	0.112	4.787	0.000
Pengalaman Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0.726	0.732	0.089	8.156	0.000
Pengalaman Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.417	0.426	0.110	3.795	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 2026

Kesimpulan dari nilai total effect pada tabel diatas adalah sebgaai berikut:

1. Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang memiliki nilai T-Statistics 5.574 > 1.98 dengan P-Values 0.000 < 0.5 sehingga dapat dikatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang,
2. Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai T-Statistics 2.717 > 1.98 dengan P-Values 0.007 < 0.05sehingga dapat dikatakan Ketersediaan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .
3. Ketersediaan Produk terhadap Niat Beli Ulang memiliki nilai T-Statistics 4.787 > 1.98 dengan P-Values 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan Ketersediaan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang
4. Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai T-Statistics 8.156 > 1.98 dengan P-Values 0.000 < 0.5 sehingga dapat dikatakan Pengalaman Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang memiliki nilai T-Statistics 3.795 > 1.98 dengan P-Values 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan Pengalaman Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

4.2.2 Pembahasan

4.2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada Tabel 4.11, diketahui bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sample sebesar 0.256, nilai T-statistics sebesar 2.717 > 1.98, dan nilai P-values sebesar 0.007 < 0.05. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik ketersediaan produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohman & Marlena, 2021) menyimpulkan bahwa keragaman dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang tersedia, maka konsumen akan semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan rasa puas setelah melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, ketersediaan Skintific All Perfect Cushion yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi stok maupun pilihan produk yang tersedia, dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Kemudahan tersebut kemudian dapat membentuk penilaian yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Decrisent & Bismark, 2025) menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketersediaan produk menjadi hal yang penting karena

perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersedia. Apabila produk yang dicari konsumen tersedia ketika dibutuhkan, maka konsumen tidak perlu mengalami kesulitan dalam memperoleh produk ataupun mencari produk pengganti dari pesaing. Sebaliknya, ketersediaan produk yang tidak optimal dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat bahwa ketersediaan produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan.

4.2.2.2 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.256, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Selain itu, nilai T-statistics sebesar 2.545 > 1.98 dan nilai P-values sebesar 0.011 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, semakin baik ketersediaan produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pradana, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Ketersediaan produk yang mudah diperoleh memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Ketika produk yang dibutuhkan tersedia dan mudah ditemukan, konsumen tidak perlu mencari produk alternatif dari merek lain.

Kondisi tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Pratama & Ninsgih, 2023) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Apabila produk tersedia secara lengkap, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila produk sering mengalami kekosongan atau sulit diperoleh, konsumen dapat beralih kepada produk atau merek lain yang lebih mudah ditemukan.

Dalam penelitian ini, pengaruh ketersediaan produk terhadap niat beli ulang juga menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi secara keseluruhan turut memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen yang merasa produk yang mereka butuhkan tersedia dengan baik akan lebih mudah memperoleh kepuasan dalam proses penggunaan atau pembelian produk, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.2.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.726, yang menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki arah

yang positif. Selanjutnya, nilai T-statistics sebesar 8.156 > 1.98 dan nilai P-values sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Daulay & Mujiatun, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang baik selama menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman yang positif membuat konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman konsumen dalam menggunakan Cushion Skintific All Perfect Cushion dapat membentuk penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa lebih puas terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sandrina & Kusumaningtyas, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat menciptakan rasa puas karena produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini diartikan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan Cushion Skintific All Perfect Cushion, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian hipotesis pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.2.2.4 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar -0.138, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang memiliki arah negatif. Nilai T-statistics sebesar 1.240 < 1.98 dan P-values sebesar 0.215 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang tidak dapat diterima / ditolak.

Artinya, pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk belum mampu secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun konsumen dapat memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan produk, pengalaman tersebut belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat lebih berperan dalam membentuk niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Daulay & Handayani (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong munculnya niat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak selalu secara langsung menentukan niat beli ulang. Dalam penelitian ini, pengalaman konsumen justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen dalam penelitian ini

mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, penelitian Saputro, K. R., & Utomo (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat menciptakan kesan yang mendalam, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Saputro, K. R., & Utomo, 2025), karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang dirasakan oleh konsumen dalam penelitian ini belum secara langsung mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.764, nilai T-statistics sebesar 5.574 > 1.98, serta nilai P-values sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk Cushion Skintific All Perfect Cushion, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk cenderung memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Kepuasan tersebut dapat muncul ketika produk mampu memberikan manfaat, kualitas, serta pengalaman penggunaan yang sesuai

dengan harapan konsumen. Hasil ini sejalan dengan (Daulay, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali. Artinya, ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan dan merasa puas terhadap produk yang digunakan, maka dorongan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Hutami et al, 2020) menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan intensi pembelian ulang produk. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula intensi pembelian ulang terhadap produk yang sama. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan konsumen rendah, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga dapat menurun. Dengan demikian, hasil penelitian pada konsumen Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan memperkuat bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang.

4.2.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.196, nilai T-statistics sebesar 2.380 > 1.98, serta nilai P-values sebesar 0.017 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi dalam pengaruh ketersediaan produk terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang baik dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang

dibutuhkan. Ketika produk tersedia dan mudah ditemukan, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam memenuhi kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk. Kepuasan yang dirasakan tersebut selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Hal ini sejalan dengan Mahendra (2025) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketersediaan produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil tersebut juga didukung oleh (Sugiono Sugiharto, 2020) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik ketersediaan produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, sedangkan ketersediaan produk yang tidak baik dapat menurunkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa ketersediaan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli ulang pada konsumen Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan.

4.2.2.7 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.555, nilai T-statistics sebesar 4.431 > 1.98, dan P-Values sebesar 0.000 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan Cushion Skintific All Perfect Cushion, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengalaman konsumen yang positif selama menggunakan suatu produk dapat memberikan rasa nyaman dan kepuasan kepada konsumen. Pengalaman tersebut dapat berupa kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang baik dan merasa puas, maka akan muncul kecenderungan untuk kembali menggunakan dan membeli produk yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nur Hidayat et al., 2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Selain itu, (Saputro & Utomo, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian ini bahwa pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil Kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen pada Produk Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan.
2. Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk konsumen Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan.
3. Pengalaman Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen pada Produk Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen pada Produk Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan
5. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Produk Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan.
6. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Produk Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan

7. Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Produk Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Skintific, disarankan untuk meningkatkan dan menjaga ketersediaan produk Cushion Skintific All Perfect Cushion pada berbagai saluran penjualan, baik secara offline maupun online. Ketersediaan produk yang konsisten dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk ketika dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang.
2. Skintific perlu memperhatikan kelengkapan jenis dan pilihan produk yang tersedia, seperti pilihan shade dan varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kelengkapan pilihan produk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Skintific disarankan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, terutama melalui kualitas produk, kenyamanan penggunaan, tampilan produk, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Pengalaman yang positif terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Skintific perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong niat beli ulang secara langsung. Hal ini dikarenakan pengalaman

konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, pengalaman positif perlu diikuti dengan strategi yang dapat mengubah pengalaman tersebut menjadi kepuasan dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. Skintific disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memastikan produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, memiliki kualitas yang baik, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut penting karena kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu hanya mencakup ketersediaan produk, pengalaman konsumen, dan niat beli ulang. Penelitian ini juga terbatas pada objek penelitian dan wilayah penelitian yang digunakan, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi kondisi pada objek atau wilayah yang berbeda.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden, sehingga belum dapat menggambarkan keseluruhan konsumen Cushion Skintific All Perfect Cushion di Kota Medan secara lebih luas.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aad Aries Suntara, , Putut Pamilih Widagdo, V. Z. K. (2023). Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Universitas di Pekanbaru). *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, *1*(1), 3026–3115. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2817

Aisyah, U. N., & Sisilia, K. (2020). The influence of customer experience on the level of satisfaction of shopee buyer in Bandung. *Proceeding of International Conference on Business, Economy, Management and Social Studies towards Sustainable Economy*, *1*(1), 25–33.

Alkai, A., Mulyaningsih, E., & Meria, R. (2021). Pengaruh Niat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(3), 123–135.

Anuraga Gangga, Artanti Indrasetianingsih, M. A. (2021). 3 1,2,3. *Jurnal BUDIMAS*, *03*(02), 327–334.

Anwar, M., & Wardani, I. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 45–52.

Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(04). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283

Aswan, A., & Muhajirin, M. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor. *MUQADDIMAH : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 201–226.

Damayanti, S. P., & Roosdhani, M. R. (2024). Eksplorasi Dampak Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Prespektif Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, *5*, 2.

Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, *4*(2), 510–517. https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284

Daulay, R., Hafni, R., Mirsya, S., & Nasution, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis adalah perusahaan yang menggabungkan Direct Air Carrier terjadwal dengan Indirect Air Carri*. *22*(3), 177–193.

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(1), 101–112. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09

Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, *1*(1), 475–483. https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347/365

Daulay, R., Kurnia, E., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, *1*(0), 841–852. https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/194

Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS*, *2*(1), 45–53. https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i1.86

Decrisent, K. M., & Bismark, I. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Rizkymart 2 di Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia (JEBWI)*, *1*(2), 66–74.

Dewi, I., Khotimah, H., & Rusli, A. (2023). Teori Populasi Dan Pengambilan Sampel. *Jurnal Literasiologi*, *14*(2), 1–9.

Divini, S. Z., & Pohan, Y. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazatto Chicken & Burger Cabang UMSU. *Jurnal Daya Saing*, *11*(3), 899–905.

Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*.

Emilya Martuani Manurung, M. S. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasaan Pelanggan Pada Toko Mr DIY di Balige. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 50572–50579. https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16758

Erdi Supandi, B. N. (2026). *Pengaruh Ketersediaan Produk dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Alfagift PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung*. *4*(2), 44–58.

Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(16), 263–275.

Gultom, N., & Pakpahan, C. N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Skincare Wardah Di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUARANOM)*, *2*(1), 22–44.

Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(1), 699–707.

Hesti Umiyati, H. F. (2026). *Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas coffee shop lokal*. *4*(01), 1–13.

Hidayat, R. V, & R, N. N. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN MOBILE APLLICATION E-COMMERCE SHOPPE Vebya. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, *2*(4), 131–141.

Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *PSIKOLOGIKA*, *25*(1), 73–84.

Irwansyan, F., Prasetyo, R., & Ningsih, L. (2021). Proses Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Pemasaran*, *11*(2), 90–104.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(2), 249. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008

Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *JOurnal Competency of Business*, *5*(2), 102–111.

Junaedy, E. (2025). *Business & Economic Environment*. Pradina Pustaka.

Machali, I. (2021). *Macheli, I.* Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

Mahendra, P. (2025). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN PT INDO REZA PERKAZA Reza Mahendra , Metta Padmalia Uni. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Samratulangi (Jmbi Unsrat)*, *12*(1), 481–507.

Mawarni, I., Pratisila, M., & Revita, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Sheza Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 1–12.

Mintarti Indartini, M. (2024). Analisis Data Kuantitatif. In *eJurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3). https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64

Mmulyaningsih, P., & Mertia, R. (2024). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, *8*(1), 1–13.

Mukminah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Nilai Yang Dirasakan , Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Dinasty Han Djaya. *Journal of Business, Economics, and Finance*, *3*, 2268–2280.

Nababan, L., Kholilurrohman, M., & Ariyanto, E. J. (2025). Faktor- faktor yang mempengaruhi niat beli ulang Mie Gacoan Tuban. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(5), 1–14.

Nasution, A. A., & Kemal, L. (2025). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Di UD. Lumbung Tani. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, *3*(1), 71–84.

Ningrum, M. K., Setyowati, T., & Murtaliningtyas, W. (2022). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *3*(2), 389–399. https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3963

Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, *6*(2), 2219–2229.

Nur Hidayat, Uray Andrey Indra Maulana, & Muchammad Ariffin. (2024). Efek Etnosentrisme Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan serta Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, *11*(1), 68–76. https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i1.615

Oktavian, A. T., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Studi Inovasi*, *3*(2), 7–16.

Peong, H. K., Budiman, A. A., & Ciptosari, F. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk , Packaging , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi. *Aksioma : Jurnal Manajemen*, *4*(1), 66–76.

Perdana, I, W., & BUlan, T. P. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Langsa. *Niagawan*, *13*(1), 45–54.

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & & Ali, H. (2022). aktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen) 474. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(5), 473– 474.

Pradana, I. ., & Aksari, N. . (2022). PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *Jurnak Manajemen*, *11*(6), 1110–1130. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i06.p03

Pratama, R. S., & Ninsgih, S. R. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 296–308.

Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap LoyalitasPelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 241–250. http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

Pratiwi, K., & Nurjanah, S. (2025). Evaluasi Sistem Manajemen Persediaan untuk Mencegah Stockout Dan Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Industri Distribusi Listrik). *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, *12*(1), 206–214.

Putri, C. A., & Trisnowati, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Journal*, *3*(1), 11–19.

Putri, S. V., & Puspita, J. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *2*(2), 85–92.

Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 43109–43113.

Ramdan, A. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama.

Rifa'i, A. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Risa Ratna Gumilang, & Wulan Ariani Damayanti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada E - Commerce. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, *12*(1), 76–82. https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1568

Rohman, A. K. F., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(2), 1251–1257.

Sandrina, K. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM Seblak Prasmanan MAS Al Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 1257–1262.

Saputro, K. R., & Utomo, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *4*(2), 624–648.

Saputro, K. R. J., & Utomo, J. (2025). Kevin Rangga Jati Saputro1), Supriyono2), Joko Utomo3. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 624–648.

Sari, M., Rachman, H., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(1), 10–16.

Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 13–33.

Sergio, S. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Out of Stock Tepung Terigu, Santan, dan Butter untuk Persediaan di Toko Bahan Kue XYZ di Daerah Wiyung, Surabaya. *Jurnal LOGITEC*, *1*(1), 1–10. https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/logitec/article/view/4337

Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, *29*(1), 1–15. https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834

Sinaga, D. S., & Sukati, I. (2023). Desri Yeni Sinaga1, Inda Sukati[2]. *ECo-Buss*, *6*(2), 575–585.

Soeliha, S. (2024). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. SUMBER REJEKI KABUPATEN JEMBER*. *3*(2), 292–306.

Sugiono Sugiharto, M. R. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 121–131.

Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sumarni, S., Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam Variabel dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan: Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan, Penciptaan, Seni Dan Budaya*, *1*(2), 80–88.

Supandi, E. (2026). *Pengaruh Ketersediaan Produk dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Alfagift PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung*. *4*(2), 44–58.

Tajudinnur, T., Nurhasanah, N., & Haliza, H. (2022). Niat Beli Ulang dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(3), 45–58.

Tiolina Evi, W. R. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip - Prinsip Dan Penerapan*.

Vannesa, L., & Junvellen, H. (2022). Analisis Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Maju Bersama Cabang Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya*, *1*(1), 1–9.

Washil, M. Z., & Afandi, M. F. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mixue Di Kabupaten Jember). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen*, *4*(2), 83–96.