

Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Dan Perceived Risk Terhadap Customer Satisfaction Pada Pembelian Produk Kosmetik Melalui E-Commerce

Sherlyana¹, Sophiyanto Wuryan²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

Abstrak

Customer satisfaction merupakan aspek penting dalam mempengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan, sehingga penting untuk mengatahui berbagai faktor yang berkontribusi terhadapnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun pemahaman tentang pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, *perceived risk* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian kosmetik melalui *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kisioner secara *online*. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik melalui *e-commerce* yang berumur diatas 17 tahun. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk *pretest*, kemudian dilakukan uji asumsi klasik sampai dengan uji linier berganda untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic value*, *social value*, dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sedangkan *utilitarian value* dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai *customer satisfaction* pada penjualan produk kosmetik melalui *e-commerce*, beberapa faktor yang harus diperhatikan penjual yaitu *quality product*, *hedonic value* dan *social value*.

Kata Kunci: *Customer satisfaction*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, *perceived risk*, *product quality*

Keywords: *Customer satisfaction*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, *perceived risk*, *product quality*

Copyright (c) 2024 Citra Meilinda

Corresponding author :

Email Address : anasherly33@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global memegang peranan penting di pasar dunia dengan pertumbuhan dan peningkatan nilai pasar yang tinggi disetiap tahunnya, hal ini tidak mengherankan jika penjualan *online* baik melalui *e-commerce* berkembang dengan pesat (Thanapuech & Pankham, 2024). *Customer* sebagai pengguna *e-commerce* berkontribusi dalam proses penjualan produk dengan cara membandingkan berbagai produk dan layanannya oleh karena itu, penting bagi penjual kosmetik untuk memahami unsur-unsur yang memengaruhi pilihan konsumen dimana *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap pencapaian akhir perusahaan yaitu keuntungan yang didapat dari pembelian produk yang mereka lakukan (Evelina *et al.*, 2020). Setelah berbagai pertimbangan sehingga *customer* memutuskan untuk membeli produk dan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja, baik karena produk sesuai yang diharapkan, pelayanan bagus, dan harga yang memadai maka itu yang disebut *customer satisfaction* (Mubarok *et al.*, 2023), sehingga *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap pencapaian akhir perusahaan yaitu keuntungan yang didapat dari pembelian produk yang mereka lakukan (Gan & Wang, 2017). Beberapa faktor yang membuat

sesorang puas berbelanja kosmetik melalui *e-commerce* yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *utilitarian value, hedonic value, social value, dan perceived risk*.

Berbelanja kosmetik melalui situs *e-commerce utilitarian value* menjadi salah satu faktor yang penting (Evelina et al., 2020). Dapat dikatakan *customer* mempertimbangkan *utilitarian value* ketika dia membeli kosmetik dikarenakan kebutuhan dan manfaat, contoh kosmetik yang sebelumnya sudah habis dan karena membutuhkan kosmetik untuk dipakai maka orang tersebut berbelanja kosmetik (Gladstone et al., 2024). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan *customer* maka kepuasan semakin meningkat (Evelina et al., 2020).

Hedonic value pada dasarnya mencerminkan kebiasaan menghabiskan waktu untuk kesenangan (Gladstone et al., 2024). Dalam berbelanja kosmetik konsumen *hedonis* menikmati berbelanja melalui *e-commerce* karena mereka dapat menemukan barang-barang yang mereka inginkan tanpa harus mendatangi tokonya, sehingga tanpa mereka sadari mereka telah membelinya tanpa suatu pertimbangan yang matang (Helmi et al., 2023). Selain itu *hedonic value* juga menjadi faktor penting dalam penjualan kosmetik melalui *e-commerce* (Evelina et al., 2022). Semakin menyenangkan pengalaman *customer* berbelanja kosmetik melalui *e-commerce* maka *customer* akan merasa semakin puas (Evelina et al., 2020).

Social value merupakan kondisi dimana dia merasa ingin dilihat dan diakui dilingkungan sosial, saat dia memakai produk yang sama dengan lingkungan sosialnya. *Social value* dapat berupa efek yang dirasakan karna penggunaan *e-commerce* yang sama, sehingga diterima dilingkungan sosialnya (Gyadu-Asiedu et al., 2024). Hal dapat memicu hubungan interpersonal sehingga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* terhadap produk tersebut (Evelina et al., 2022).

Disaat berbelanja *online, perceived risk* akan selalu muncul mulai dari bagaimana keamanan pembayarannya, bagaimana pengiriman produknya, akankah produk sesuai dengan harapan atau tidak. Setelah itu munculah sebuah pertimbangan untuk kemungkinan yang akan terjadi sampai dengan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Surjaatmadja et al., 2021). Semakin sedikit kemungkinan *risk* maka akan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tersebut maka akan menambah kemungkinan terjadinya *customer satisfaction* (Hidayat & Idrus, 2023).

Salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas penjualan produk kosmetik (Suhartanto et al., 2021). Kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (Mutsikiwa & Eniola, 2024). Menurut Ghosh & Chakraborty (2020) untuk mencapai tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi maka dapat dilakukan dengan memberikan *product quality* yang lebih tinggi.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Evelina et al., (2020). Secara khusus, penelitian ini akan melihat bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor utilitarian, hedonistik, sosial, dan risiko yang dirasakan bagi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dengan memasukkan variabel *product quality*, penelitian ini juga akan melihat bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan untuk kosmetik yang dibeli secara daring melalui *e-commerce*.

Agar para penjual kosmetik yang membuka toko di situs *e-commerce* mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan atas penjualan produk kosmetik mereka, penelitian ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana nilai *hedonis*, nilai *utilitarian*, nilai *sosial*, dan risiko yang dirasakan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik yang dibeli melalui *e-commerce*. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menawarkan data yang relevan dan berfungsi sebagai panduan untuk penelitian lebih lanjut terhadap subjek yang sama.

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan. Menurut Priadana & Sunarsi, (2021) penelitian kuantitatif merupakan studi sistematis tentang suatu fenomena melalui pengumpulan data yang dapat diukur melalui metode statistik, matematika, atau komputer. Dampak risiko yang dirasakan, nilai hedonis, nilai sosial, nilai utilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap kosmetik yang dibeli secara daring melalui e-commerce menjadi fokus studi ini.

Studi ini memanfaatkan penelitian survei, bagian dari penelitian kuantitatif, untuk mengumpulkan data lapangan dalam bentuk fakta dengan tujuan memperoleh informasi yang asli dan dapat diandalkan (Priadana & Sunarsi, 2021). Konsumen di Indonesia yang membeli kosmetik secara daring melalui e-commerce menjadi kelompok sampel penelitian ini.

Peneliti menggunakan strategi pemilihan purposive untuk pengambilan sampel kami, yang berarti bahwa kami tidak akan memilih sampel secara acak, melainkan sampel yang sesuai dengan persyaratan penelitian peneliti (Etikan et al., 2016). Kriteria populasi sampelnya yaitu pelanggan dan pengguna produk kosmetik, pernah melakukan pembelian produk kosmetik tersebut melalui e-commerce, baik lewat shopee, lazada, blibli, tokopedia maupun situs e-commerce lainnya, serta umur diatas 17 tahun. Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada bulan Desember, kuesioner survei daring disebarluaskan melalui URL untuk mengumpulkan data. Ada beberapa pertanyaan pilihan ganda pada skala Likert selama survei berlangsung. Uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 responden dalam uji pendahuluan sebelum data dikumpulkan. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner untuk mengungkapkan variabel yang akan diukur. Kemudian untuk uji reliabilitas dilakukan untuk mengetes keandalan instrumen, sehingga data yang akan dihasilkan nanti akurat. Jika nilai korelasi yang dihitung (r) lebih besar dari r tabel, data dianggap sah. Jika tidak, data dianggap tidak valid, sebagai ukuran kebenaran data menggunakan teknik korelasi Pearson. Dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai uji reliabilitas, suatu variabel dianggap dapat dipercaya jika nilainya lebih dari 0,6 dan tidak dapat diandalkan jika nilainya kurang dari 0,6. Pendekatan pemrosesan data penelitian ini adalah SPSS (Statistical Product and Service Solution). Pengujian yang dilakukan meliputi regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik mencakup empat pengujian: normalitas data, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas. Berdasarkan plot P-P normal dari grafik regresi dipakai Untuk menguji kenormalan data. Nilai residual normal adalah nilai yang titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sedangkan nilai residual tidak normal adalah nilai yang titik-titiknya tidak mengikuti garis diagonal atau bahkan menjauh darinya. Selanjutnya, nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) diperiksa untuk melakukan uji multikolinearitas. Tidak ada multikorelasi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Tidak adanya multikorelasi ditunjukkan oleh skor VIF kurang dari 10. Ada gejala autokorelasi jika Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, dan tidak ada gejala autokorelasi jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05. Penelitian ini menggunakan Run Test untuk pengujian autokorelasi. Heteroskedastisitas scatterplot merupakan metode statistik untuk menentukan apakah hasil pengolahan data menunjukkan heteroskedastisitas atau tidak. Jika titik-titik dalam plot mengikuti pola yang teratur, berarti telah terjadi heteroskedastisitas; jika tidak, berarti titik-titik tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

Dengan menggunakan uji F dan t untuk mengevaluasi hipotesis, dilakukan beberapa uji regresi linier. Uji F dapat memberi tahu apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sekaligus atau tidak. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dengan hasil uji Anova. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima dan berdampak langsung, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Setelah itu dilakukan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya. Kemudian untuk menambah keakuratan hasil setelah uji t, maka akan dilakukan uji dengan membandingkan nilai signifikansi.

Tidak ada pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen jika nilai ambang signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. H₀ ditolak dan H₁ diterima jika nilai signifikansi uji-t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen saling dipengaruhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Validitas dan reliabilitas dinilai selama pra-uji. Untuk menentukan validitas, teknik korelasi Pearson digunakan dengan menggunakan acuan di mana r yang dihitung lebih besar daripada r tabel. Uji tersebut dianggap valid. Semua item tersertifikasi sah karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361), seperti yang dapat dilihat dilampiran pada tabel hasil uji validitas yaitu tabel 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, dan 1.6.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alfa Combrach yang dianggap dapat dipercaya jika hasilnya lebih dari 0,06. Variabel tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Cronbach's Alpha = 0,922, yang lebih dari 0,6) menurut data keluaran SPSS yang dapat dilihat dari tabel hasil uji reabilitas di bagian lampiran.

Analisis Demografi Responden

Dari survei yang dilakukan terhadap 100 responden, diketahui responden perempuan berjumlah 86 jauh lebih banyak dari jumlah responden laki-laki 14 orang. Terdapat 66 responden dengan usia 17-25 tahun, 30 responden usia 25-40 tahun, dan 4 responden dengan usia 40-55 tahun. Berdasarkan status responden kuliah dan bekerja (1%), mahasiswa (32%), pelajar SMA (1%), pengangguran (1%), sudah bekerja (64%), dan wirausaha (1%). Sebagian besar pengeluaran responden untuk produk kosmetik per bulan adalah Rp50.000 - Rp300.000 (70%), dengan 49 orang berada pada kelompok pendapatan Rp500.000 - Rp2.500.000, 37 orang pada kelompok pendapatan Rp2.500.000 - Rp5.000.000, dan 14 orang pada kelompok pendapatan di atas Rp5.000.000.

Uji Asumsi Klasik

Uji kenormalan bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah nilai residual normal, penelitian ini menggunakan *plot P-P* normal dari grafik regresi. Jika titik-titik pada grafik menyebar dan mengikuti garis diagonal, berarti datanya normal. Dari grafik uji normalitas yang dapat dilihat dari lampiran kita dapat mengatakan bahwa nilai residual telah terdistribusi dengan benar karena titik-titik dalam representasi grafik sebelumnya mengikuti garis diagonal dan diberi jarak di sekitarnya.

Untuk memeriksa multikolinearitas, kita memeriksa nilai toleransi dan faktor *inflasi varians* (VIF). Multikorelasi tidak terjadi jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Semua nilai dalam tabel hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat dilampiran yang menunjukkan nilai *statistics* VIF lebih besar dari 0,1, termasuk nilai hedonik (0,347), risiko yang dirasakan (0,963), nilai sosial (0,598), kualitas produk (0,521), dan nilai utilitas (0,465). Dengan nilai VIF di bawah 10, kita dapat mengesampingkan multikolinearitas dalam model regresi. Nilai ini berasal dari nilai utilitas (2,152), nilai hedonik (2,878), nilai sosial (1,698), risiko yang dirasakan (1,038), dan kualitas produk (1,918).

Uji autokorelasi penelitian ini menggunakan *Uji Run*, yang menunjukkan adanya gejala autokorelasi jika Asymp. Sig. (2-tailed) <0,05, dan tidak adanya gejala autokorelasi ditunjukkan jika Asymp. Sig. (2-tailed) >0,05. Tidak adanya autokorelasi didukung oleh fakta bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,421 lebih tinggi dari 0,05, seperti yang terlihat pada *output* SPSS hasil uji autokorelasi yang dapat dilihat di bagian lampiran.

Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas Scatterplot, kita dapat menentukan apakah heteroskedastisitas telah terjadi jika titik-titik data dalam hasil pengolahan membentuk pola yang teratur; jika tidak, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan malah menyebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y

sebesar 0.

Disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi berdasarkan grafik hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat di lampiran, yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

I. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan apakah kualitas produk, nilai hedonis, nilai sosial, risiko yang dirasakan, dan nilai utilitas semuanya berdampak pada kepuasan konsumen pada saat yang sama, uji F digunakan.

Tabel 4.1 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5	223.456	52.761	.000 ^b
	Residual	94	4.235		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Perceived Risk, Social Value, Utilitarian Value, Hedonic Value

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Hipotesisnya diterima atau, dengan kata lain kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai utilitas, nilai hedonis, nilai sosial, risiko yang dirasakan, dan kualitas produk sekaligus, menurut tabel hasil uji F yang dapat dilihat di tabel hasil uji F nilai Sig. adalah $0,00 < 0,05$. Yang artinya semua variabel independent dalam penelitian ini secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu *customer satisfaction*.

Tabel 5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error
(Constant)	-3.056	2.320
Utilitarian value	0.131	0.088
Hedonic value	0.196	0.085
Social value	0.094	0.043
Perceived risk	0.005	0.024
Product Quality	0.660	0.094

Sumber: Hasil diolah peneliti melalui Ms. Excel, 2025

Berdasarkan tabel 5.1 diperoleh persamaan regresi $Y = -3,056 + 0,131 + 0,196 + 0,094 + 0,005 + 0,66$. Nilai constant -3,056 yang artinya jika variabel *utilitarian value* (X1), *hedonic value* (X2), *social value* (X3), *perceived value* (X4) dan *product quality* (X5) bernilai 0 maka variable *customer satisfaction* (Y) bernilai -3,056.

Tabel 6.1 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-3,056	2,320	-1,317	0,191
	Utilitarian value	0,131	0,088		

<i>Hedonic value</i>	0,196	0,85	0,211	2,299	0,024
<i>Social value</i>	0,094	0,043	0,151	2,195	0,031
<i>Perceived risk</i>	0,005	0,024	0,011	0,199	0,843
<i>Product Quaity</i>	0,660	0,094	0,151	7,006	0,000

Sumber: Hasil diolah peneliti melalui Ms. Excel, 2025

Untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, digunakan uji-t. Pada tabel hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa *utilitarian value* memiliki nilai t hitung $1,489 < 1,984$ yang artinya hipotesis ditolak karena t hitung kurang dari t tabel. Kemudian untuk variabel *hedonic value* dan *social value* memiliki nilai t hitung $2,299$ dan $2,195 > 1,984$ yang artinya hipotesis diterima. Untuk variabel *perceived risk*, karena dia memiliki nilai t hitung $0,199$ jauh lebih kecil dari t tabel $1,984$ maka hipotesis ditolak. Dan yang terakhir variabel *product quauty* memiliki nilai t hitung $7,006 > 1,984$ yang artinya hipotesis diterima.

Kemudian untuk lebih memastikan keakuratan hasil hipotesis, dilakukan juga dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel hasil uji t. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel nilai utilitas dengan kepuasan pelanggan ditolak karena nilai signifikansi $0,14 > 0,05$ pada uji H1 (nilai utilitas) (tabel 4.1). Hipotesis kedua diterima yang menunjukkan bahwa nilai hedonik mempengaruhi kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi H2 (nilai hedonik) sebesar $0,024 < 0,05$. H3 (nilai sosial) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa nilai sosial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat ditolak, karena nilai signifikansi H4 (risiko yang dipersepsikan) adalah $0,843 > 0,05$. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, karena nilai signifikansi H5 (kualitas produk) kurang dari $0,05$ sehingga hipotesis kelima diterima.

DISKUSI

Utilitarian value, *hedonic value*, *social value*, *perceived risk*, dan *product quality* secara bersamaan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. tetapi setelah di lakukan penelitian berdasarkan data reponden melalui uji t, hipotesis *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* ditolak sehingga *utilitarian value* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* pada pembelian kosmetik melalui *e-commerce*. Artinya *utilirian value* tidak ada kaitannya dengan *customer sarisfaction*. Banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan, kelengkapan daftar kosmetik yang tersedia di *e-commerce* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*. Perempuan yang merupakan mayoritas responden penelitian, lebih cenderung mengutamakan nilai hedonis daripada nilai praktis (Cunha *et al.*, 2024). Temuan penelitian ini menguatkan temuan Purwanto (2015) bahwa *utilitarian value* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sebuah kepuasan, hal tersebut berbanding terbalik dengan temuan Evelina *et al.*, (2020) yang menyatakan hal tersebut terdapat hubungan. Penolakan hipotesis ini bisa terjadi kerena kuisioner pada penelitian ini kurang tepat.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic value* mempengaruhi kebahagiaan pembeli kosmetik *e-commerce* secara beragam.. *Customer* yang merasa senang dan menikmati berbelanja kosmetik melalui *e-commerce* cenderung akan merasa puas karena mereka dapat melihat produk kosmetik terbaru yang dimana hal tersebut membuat mereka senang. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan *customer* melalui *hadonic value* yaitu penawaran harga yang didapatkan

melalui *platform e-commerce*. Analisis demografis menunjukkan terdapat 86% responden wanita lebih banyak dibandingkan responden laki-laki 14% dengan pendapatan rata-rata dibawah 5 juta hal tersebut membuat mereka cenderung mencari penawaran terbaik untuk mendapatkan suatu produk kosmetik dengan harga rendah. Kemudian mereka sangat setuju bahwa mereka akan mendapatkan lebih banyak diskon dengan membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*. Hal ini didukung dengan data responden yang 70% memiliki pengeluaran Rp. 50.000 - Rp.

300.000 untuk kosmetik yang di beli melalui *e-commerce*. Selain itu responden juga setuju bahwa berbelanja melalui *e-commerce* merupakan sebuah petualangan berbelanja. Hasil studi ini menguatkan hasil studi Evelina *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic value* secara positif berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan hampir semua responden setuju bahwa dengan membeli kosmetik melalui *e-commerce*, dia merasa diterima oleh orang lain dan hal itu dapat meningkatkan nilai sosial mereka. Penelitian tambahan menunjukkan bahwa nilai sosial meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan membuat mereka merasa dihargai dan diapresiasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Latoki *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *social value* memengaruhi *customer satisfaction* karena itu hal ini masuk akal.

Selanjutnya ditemukan bahwa *perceived risk* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa hampir 50% responden tidak takut akan harga kosmetik yang mereka beli lebih tinggi jika dibandingkan di *e-commerce* lain, mereka tidak takut jika kosmetik yang mereka beli melalui *e-commerce* mengalami kerusakan ataupun tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kosmetik melalui *e-commerce* di Indonesia minim resiko sehingga persepsi risiko pelanggan tidak memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Bernarto *et al.*, 2022). Adapun faktor lain yang hipotesis ini ditolak yaitu ketidakakuratan kuisioner yang dibuat dalam penelitian ini maupun keterbatasan jumlah responden yang mungkin kurang mewakili populasi.

Terakhir, survei tersebut menemukan bahwa dalam hal membeli kosmetik secara daring melalui *e-commerce*, kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan responden setuju bahwa produk kosmetik yang ditawarkan di *e-commerce* merupakan produk asli, aman dipakai, dapat merawat kulit, dan telah bersertifikat halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih puas dengan suatu produk, hal itu dikarenakan kualitasnya yang sangat baik di semua aspek, termasuk legitimasi, keamanan, manfaat, dan kemasan. Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin semakin tinggi juga kepuasan yang akan dirasakan *customer*. Hal ini sejalan dengan temuan Handayani *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa produk berkualitas tinggi membuat pelanggan lebih puas.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa hipotesis satu ditolak yang artinya utilitarian value tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction pada produk kosmetik yang dibeli melalui *e-commerce*. Hipotesis dua diterima yang artinya hedonic value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce*. Kemudian hipotesis tiga dalam penelitian ini diterima yang artinya terdapat pengaruh positif social value terhadap customer satisfaction. Untuk hipotesis empat pada penelitian ini ditolak, yang

artinya tidak ada pengaruh antara perceived risk terhadap customer satisfaction. Kemudian untuk hipotesis terakhir pada penelitian ini diterima yaitu product quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction.

Kepuasan customer dalam pembelian kosmetik yang dilakukan daring melalui e-commerce tidak dipengaruhi oleh nilai utilitas, menurut penelitian ini. Pada dasarnya produk kosmetik sering dibeli oleh perempuan, dimana perempuan menyukai kesenangan dalam berbelanja baik secara langsung maupun melalui e-commerce sehingga hedonic value berpengaruh terhadap customer satisfaction. Temuan ini memberikan wawasan kepada penjual kosmetik untuk merancang strategi, seperti bagaimana cara agar customer senang berbelanja di platform e-commerce kita sehingga mereka puas.

Selain itu penemuan ini juga menemukan bahwa social value berperan dalam meningkatkan customer satisfaction pada pembelian kosmetik melalui e-commerce, sedangkan risk perceived tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction. Pembelian kosmetik secara daring melalui e-commerce sepenuhnya bebas risiko, menurut nilai hasil dari perceived risk yang rendah dalam penelitian ini. Yang terakhir product quality berpengaruh terhadap customer satisfaction pada pembelian kosmetik melalui e-commerce, dengan begitu kualitas kosmetik yang semakin bagus akan menambah kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan customer satisfaction berbanding lurus dengan hedonic value, social value, dan product quality.

Referensi :

Amegbe, H., Hanu, C., & Zungu, N. P. G. (2023). The dynamics of customer value and brand love among shoppers in emerging market. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2272382>

Anasya, S., Fidia Lestari, S., & Astuti, R. P. (2024). Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Customer Analysis Review, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions for Cosmetic Products in E-commerce Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(02), 922-936. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>

Avcilar, M. Y., & Ozsoy, T. (2015). Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p27>

Azzarah, P. N. A., & Aisyah, S. B. (2019). Perilaku Hedonisme Mahasiswa diTrans Studio Mall Makassar. In *Jurnal Berita Sosial* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/beritasosial.v6i2.17566>

Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). Bernarto, Purwanto, and Masman: The Effect of Perceived Risk The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, XXVII(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>

Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2023). Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(2), 469–490. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2021-0196>

Cattapan, T., & Pongsakornrungsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' Purchase Intention for Fashion Retailer. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>

Chung, K. C. (2023). Customer Satisfaction Towards M-Shopping and The Significance

Of Relational Values And Co-Presence. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(3), 22–48. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2242>

Cunha, M. A., Rosa, A. A. S., Fernandes, R. B., Fagundes, A. F. A., & do Amaral Moretti, S. L. (2024). Influence of human values on impulse buying behavior: A gender analysis. *Revista de Administracao Mackenzie*, 25(3). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG240288>

Etikan, I., Musa, S. A. B., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>

Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). The Role of Social Media Marketing and Consumer Experience as A Result of Costumer Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 27–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimu.v9i1.21532>

Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance Interaction Intention in Retailing: Relations between Customer values, Satisfaction, Loyalty, and Identificationi. *Information Technology and People*, 33(4), 1303–1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09- 2018-0421>

Gan, C., & Wang, W. (2017a). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06- 2016-0164>

Gan, C., & Wang, W. (2017b). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06- 2016-0164>

Ghosh, S., & Chakraborty, S. (2020). Identification of Product Quality Dimensions and their Impact on Consumer Satisfaction: A Study of Juice Brands of India. *Journal of Management Research*, 20(4), 211–224.

Gladstone, J. J., Ruberton, P. M., Margolis, S., & Lyubomirsky, S. (2024). Does variety in hedonic spending improve happiness? Testing alternative causal mechanisms between hedonic variety and subjective well-being. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01599-8>

Gyadu-Asiedu, N. A. A., Aigbavboa, C., & Ametepey, S. O. (2024). Social Value Trends in Construction Research: A Bibliometric Review of the Past Decade. *Sustainability*, 16(12), 4983. <https://doi.org/10.3390/su16124983>

Handayani, L. S., Hidayat, R., Inspeksi, J., Cibatu, K., Bekasi, K., & Barat, J. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135–145.

Hasan, A. A.-T. (2022). Technology attachment, e-Attitude, perceived value, and behavioral intentions towards Uber-ridesharing services: the role of hedonic, utilitarian, epistemic, and symbolic value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(3), 239–265. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2022-0002>

Helmi, A., Marty, Y., Kaltum, U., & Faisal, Y. A. (2023). The Influence of Hedonic Values and Extraversion on Online Impulse Buying: Empirical Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 48–58. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.05)

Hero, D. H. F., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 77–81. <https://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/434>