

KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SOCIOLLA: DITINJAU DARI KEADILAN HARGA, RISIKO DAN NILAI YANG DIRASAKAN

Azizah Ayu Risfani*

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Faniazizah16@gmail.com

Aniek Maschudah Ilfitriah*

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

aniek@perbanas.ac.id

Abstract

Perkembangan industri kecantikan semakin diminati pasar baik merek lokal maupun merek impor, salah satu gerai kecantikan omnichannel yaitu menggabungkan konsep online dan offline secara bersama adalah Sociolla. Sociolla salah satu gerai produk kosmetik yang mulai diminati pasar karena memberikan potongan harga pada produk bundling, flash sale dan juga extra voucher belanja. Selain memberikan voucher belanja, Sociolla juga memberikan gratis ongkir dan web Sociolla juga memberikan kemudahan untuk mengatasi problem yang dimiliki oleh konsumen seperti melacak pesanan dan kemudahan untuk melakukan transaksi pembayaran melalui dompet digital maupun kartu debit/kredit. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keadilan harga, risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali produk Sociolla. Populasi penelitian ini adalah konsumen Sociolla di seluruh Indonesia yang sudah pernah membeli produk Sociolla melalui aplikasi SOCO maupun offline store sedangkan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 161 responden konsumen Sociolla yang pernah membeli produk Sociolla melalui aplikasi SOCO by Sociolla dan offline store minimal dua kali pembelian dalam 3 bulan terakhir. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS dalam dua tahap yaitu uji measurement model dan uji structural model. Hasil penelitian menunjukkan (1) Keadilan harga berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan. (2) Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan. (3) Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali.

Keywords: Keadilan harga; Nilai yang dirasakan; Risiko yang dirasakan; Niat pembelian kembali;

PENDAHULUAN

PT Social Bella atau Sociolla adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2015 sebagai perusahaan *e-commerce* di bidang kecantikan. Sociolla dinilai sebagai identitas situs kosmetik terpercaya dan aman oleh konsumen. Sociolla menawarkan berbagai macam ragam produk kecantikan yang Sociolla tawarkan seperti produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tubuh dan alat-alat kosmetik lainnya. Sociolla memasarkan produknya melalui *website* yang dimilikinya, Sociolla memberikan potongan harga pada produk *bundling* maupun tidak, *flash sale* dan juga *extra voucher* belanja. Sociolla memiliki suatu cara yang dapat menarik konsumen untuk tertarik dan melakukan keputusan pembelian dengan mengadakan *event* salah satunya adalah *event Sociolla Beauty Wonderland* yang memberikan diskon dan *extra voucher* dan mengadakan program *Pink Monday* dengan memberikan diskon setiap hari senin, potongan harga di tanggal cantik setiap bulannya dan juga promo sociolla *payday S.O.S* yang diberikan pada tanggal-tanggal tertentu di tiap bulannya dengan diskon dan *extra voucher* dengan pembelian melalui SOCO by Sociolla maupun *offline store*, sehingga konsumen memiliki hasrat untuk melakukan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang pada Sociolla. Seperti menurut pendapat Javed dan Wu, (2020) bahwa *Repurchase Intention* adalah rencana konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang dari retailer yang sama (Miao *et al.*, 2022). Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Bernarto, Pramono, dan Purwanto (2019) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* merupakan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli konsumen, dimana keinginan atau hasrat tersebut timbul karena pengalaman dari pembelian sebelumnya (Dharmawan & Jaolis, 2021). Berdasarkan peta persaingan *e-commerce*, Tokopedia menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan web sebesar 158,346,667. Shopee menempati urutan *Apps store rank* pertama dengan jumlah kunjungan web 131,296,667 dan Sociolla urutan *Apps store rank* 6 dengan jumlah kunjungan 1,426,667.

Tabel 1 menunjukkan Sociolla memang tidak mendapatkan jumlah kunjungan terbanyak jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Shopee. Tetapi berdasarkan sumber iprice, Sociolla menempati urutan pertama sebagai beauty *e-commerce* yang paling banyak jumlah kunjungannya pada kuartal kedua tahun 2022 yang dipilih oleh konsumen untuk berbelanja produk kecantikan yang menawarkan produk dengan *brand* lokal hingga *brand exclusive*.

Tabel 1.
Peta Persaingan E-Commerce

Merchant	Monthly Web Visits	Apps Store Rank
Tokopedia	158,346,667	2
Shopee	131,296,667	1
Lazada	26,640,000	3
Bukalapak	21,303,333	7
Blibli	19,736,667	5
Orami	16,176,667	#NA
Ralali	10,830,000	24
Zalora	2,990,000	4
Klik Indomaret	2,846,667	8
JD ID	2,343,333	9
Sociolla	1,426,667	6
Bhineka	1,370,000	20

Sumber: (iPrice, 2019)

Tabel 2.
Peta Persaingan E-Commerce

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank
Sociolla	1,426,667	6
Sephora	313,487	11

Sumber: (iPrice, 2019)

Berdasarkan Tabel 2. Sociolla menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan terbesar sebagai *beauty e-commerce* dan peringkat ke enam di toko aplikasi dibandingkan Sephora. Tetapi, fenomena yang ditunjukkan melalui data persaingan *e-commerce* diperkuat dengan masalah konsumen Sociolla yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi SOCO dan *offline store* mengeluh di twitter dan membandingkan harga Sociolla dengan *e-commerce* lain seperti Shopee yang menjual produk serupa, meskipun Sociolla telah menawarkan dengan berbagai macam program diskon. Konsumen tersebut mengeluh dan merasa meskipun sociolla menawarkan diskon yang besar tetapi harga produk Sociolla masih tergolong lebih mahal jika dibandingkan dengan Shopee (Haruna, 2023).

“Kenapa yah beli di aplikasi Sociolla mau dihitung kaya apapun masih selalu lebih mahal daripada shopee padahal di aplikasinya dapat diskon besar”

(Haruna, 2023)

“Di Shopee ada official storenya, di Sociolla juga ada, tapi lebih malah daripada di Shopee”

(Zi, 2022)

Seperti produk powder dengan brand ESQA yang ditawarkan Sociolla dengan harga Rp. 135.000 (Sociolla, 2023) tetapi, jika membeli di Shopee hanya mendapatkan harga Rp. 89.000 (REGLOWIN, 2023). *Perceived price fairness* atau keadilan harga memberikan definisi mengenai persepsi dan perasaan konsumen tentang perbedaan antara harga penjual dan harga pihak lain sebagai hal yang relatif masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Sedangkan, menurut Matzler dalam Andrian & Keni,(2023) *price fairness* adalah persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tergolong layak untuk di bandingkan dan dipertimbangkan dengan harga dan manfaat dari produk lain. Keadilan harga yang dirasakan diukur dengan tiga atribut yaitu konsumen merasa bahwa ketika melakukan transaksi pembelian membayar harga yang wajar, harga yang ditetapkan penjual adalah harga yang dirasa adil oleh konsumen dan harga yang ditetapkan merupakan harga yang dapat diterima konsumen (Tohar&Wibawanto,2020) Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk di Sociolla sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Jika produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik dan memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa bahwa harga tersebut adil. Konsumen dapat membandingkan harga produk di Sociolla dengan penjual lain yang menjual serupa. Jika harga di Sociolla lebih kompetitif dengan penjual lain konsumen merasa harga tersebut adil. Jika dikaitkan dengan fenomena tersebut harga yang ditawarkan Sociolla dapat masuk akal karena Sociolla telah menjamin keaslian produknya. Menurut Abdullah dalam Siewanto & Marchyta, (2022) *price fairness* merupakan harga produk yang menurut pelanggan masuk akal dan sesuai dengan nilai yang konsumen dapatkan.

Keadilan harga yang dirasakan memiliki hubungan dengan nilai yang dirasakan ketika konsumen menemukan harga barang dan jasa yang adil persepsi nilai konsumen akan meningkat dan mengembangkan perilaku pembelian yang positif. Selain keadilan harga risiko yang dirasakan juga mempengaruhi nilai yang dirasakan, *Perceived risk* atau risiko yang dirasakan adalah konsep yang menggambarkan persepsi konsumen tentang kemungkinan yang terjadinya risiko atau konsekuensi negatif dalam melakukan pembelian. Konsumen mungkin mengkhawatirkan tentang kualitas produk yang konsumen beli melalui Sociolla. Berdasarkan kutipan dari Rara, (2021) Sociolla telah bekerja sama dengan distributor nasional resmi dan pemilik merek di Indonesia untuk memastikan bahwa

setiap produk yang dibeli dari Sociolla adalah asli dari (BPOM) Badan pengawas obat dan makanan. Tetapi, dari risiko yang dirasakan oleh konsumen Sociolla adalah ketika membeli sebuah prooduk melalui aplikasi SOCO salah satunya adalah terjadinya kerusakan *packaging*. Konsumen Sociolla menyayangkan dengan jasa pengirimannya sangat lama dan terdapat kerusakan *packaging* produk selama proses pengiriman (Sociolla, 2023). Menurut Qalati *et al.*, (2021) dalam Bernarto *et al.*, (2022) mendefinisikan sebagai penilaian atau persepsi pelanggan terhadap akibat atau dampak negatif atau hasil yang meragukan setelah membeli produk atau jasa atau setelah melakukan transaksi. Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian, membandingkan risiko yang dirasakan dengan nilai yang dirasakan dari barang dan jasa. Menurut Henry *et al*, (2017) dalam Mulyati & Martavega, (2022), Henry menemukan *perceived risk* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan belanja online, semakin rendah persepsi risiko konsumen maka semakin tinggi nilai persepsi konsumen saat berbelanja online. Micu *et al*, (2019) percaya bahwa nilai yang dirasakan adalah kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang konsumen bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang konsumen dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas) (Miao *et al.*, 2022). Hossain (2016) dalam Pardede *et al.*, (2018) juga mendefinisikan bahwa nilai yang dirasakan dapat dipandang sebagai ukuran *relative* dari biaya dan aspek moneter lainnya dari produk dibandingkan dengan persaingan. Fenomena yang terjadi pada konsumen Sociolla dapat menjadi pertimbangan konsumen apakah di masa mendatang melakukan pembelian kembali pada produk Sociolla. Berdasarkan pengkajian latar belakang tersebut rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengkaji signifikansi keadilan harga yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada produk Sociolla, mengkaji signifikansi risiko yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada produk Sociolla, mengkaji signifikansi nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali pada produk Sociolla. Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengkaji signifikansi keadilan harga yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada produk Sociolla. (2) Mengakaji signifikan risiko yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada produk Sociolla. (3) Mengkaji signifikan nilai yang dirasakan terhadap niar pembelian kembali pada produk Sociolla.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Pembelian Kembali

Menurut Javed dan Wu, (2020) *Repurchase Intention* adalah rencana konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang dari retailer yang sama (Miao et al., 2022). Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Bernarto, Pramono, dan Purwanto (2019) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* merupakan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli konsumen, dimana keinginan atau hasrat tersebut timbul karena pengalaman dari pembelian sebelumnya (Dharmawan & Jaolis, 2021). Menurut Utomo dalam Fausta et al., (2023) mengemukakan bahwa *Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen yang tercipta karena adanya perasaan puas ketika mengonsumsi suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas *Repurchase Intention* dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen karena merasa puas dengan suatu barang atau jasa.

Keadilan Harga

Menurut Xia,et. al. dalam Tohar & Wibawanto, (2021) *Price fairness* adalah persepsi dan perasaan konsumen mengenai perbedaan antara harga penjual dan harga pihak lain sebagai hal yang relatif masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Menurut Matzler dalam Andrian & Keni, (2023), *price fairness* adalah persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tergolong layak untuk dibandingkan dan dipertimbangkan dengan harga dan manfaat dari produk lain. Sementara itu, *price fairness* sebagai jumlah uang yang rela dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Andrian & Keni, 2023). Menurut Abdullah dalam Siewanto & Marchyta, (2022) *price fairness* merupakan harga produk yang menurut pelanggan masuk akal dan sesuai dengan nilai yang konsumen dapatkan. Berdasarkan definisi dari beberapa peneliti terdahulu maka *perceived price fairness* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang konsumen terima.

Risiko yang dirasakan

Mortimer dalam Miao et al., (2022) berpendapat bahwa ketika konsumen membeli barang dan jasa, konsumen merasa bahwa transaksi dapat terjadi dalam kerugian. Kerugian ini bisa terkait dengan keuangan atau produk. Dengan demikian risiko yang dirasakan adalah keraguan konsumen dan persepsi negatif tentang perilaku atau aktivitas (Miao et al., 2022). Rodriguez dalam Miao et al., (2022) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai ekspektasi kerugian pelanggan saat membeli barang dan jasa. menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) dalam

(Picaully, 2018) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika konsumen tidak bisa melihat dampak dari keputusan pembelian konsumen (Salsabila et al., 2021). Berdasarkan pengertian dari beberapa penelitian terdahulu maka *perceived risk* (risiko yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran konsumen tentang apa yang konsumen dapatkan pada saat membeli suatu produk atau jasa.

Nilai yang dirasakan

Perceived value menurut Zeithaml dalam Kataria, S. dan Saini, V. (2020) memiliki arti sebagai pendapat konsumen secara keseluruhan mengenai kegunaan suatu produk didasarkan pada apa yang konsumen peroleh dan apa yang konsumen belanjakan. Nilai yang dirasakan mengacu pada pendapat dan penilaian konsumen bahwa manfaat yang diberikan sebanding dengan harga atau pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut (Aprilia & Vidyanata, 2022). Tjiptono, (2019:118-119) mendefinisikan persepsi nilai juga sebagai perbedaan manfaat yang konsumen dapatkan atas pemakaian suatu produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapat manfaat tersebut, sedangkan persepsi nilai menurut Gan & Wang, (2017) dalam (Centauri & Rahmawati, 2021). Persepsi nilai mencerminkan pertukaran antara manfaat dan resiko konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

H1 : Keadilan harga berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan

Teori ekuitas juga menjelaskan keadilan harga. Teori tersebut Chiu dan cho, dalam Miao *et al.*, (2022) menyatakan, pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran sosial membandingkan kontribusi konsumen terhadap pertukaran dengan hasil dari pertukaran. Teori ini berasumsi bahwa pembeli berhak mendapatkan harga yang wajar dan penjual berhak mendapat keuntungan yang adil. Ketika konsumen mengetahui harga suatu produk di Sociolla, persepsi konsumen terhadap nilai konsumen akan meningkat dan mengembangkan perilaku pembelian yang positif. Di sisi lain, ketika konsumen percaya bahwa harga tidak adil, persepsi nilai yang konsumen rasakan dan niat beli konsumen menurun.

H2 : Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali

Nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara apa yang konsumen berikan dan apa yang konsumen dapatkan sebagai balasannya. Ada berbagai pendekatan untuk mengukur nilai yang dirasakan. Dhingra (2020) dalam Miao et al., (2022) percaya bahwa nilai yang dirasakan adalah pertukaran antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan berdasarkan harga ketika konsumen percaya bahwa konsumen

mendapat lebih banyak sebagai imbalannya, persepsi nilai konsumen akan lebih tinggi. Mortimer (2020) berpendapat bahwa konsumen, saat membuat keputusan pembelian, membandingkan risiko dan nilai yang dirasakan dari barang dan jasa. Jika risiko yang dirasakan rendah dan nilainya tinggi, konsumen akan puas dan mengembangkan perilaku pembelian yang positif

H3 : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali

Gligor dan Bozkurt dalam Miao *et al.*, (2022) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah Prekursor signifikan dari niat pembelian kembali. Nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap barang dan jasa, dan merupakan aspek penting dari transaksi pertukaran. Micu *et al.*, (2019) percaya bahwa nilai yang dirasakan adalah kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang konsumen bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang konsumen dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas. Micu *et al.*, (2019) dalam Miao *et al.*, (2022) percaya bahwa nilai yang dirasakan adalah kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang konsumen bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang konsumen dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas). Kesenjangan positif mendorong niat pembelian kembali, dan kesenjangan negatif menghambat niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keadilan harga, risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali produk Sociolla. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk Sociolla yang berbelanja di website atau aplikasi Soco by Sociolla dan *offline store* pemilihan sampel melalui kriteria responden minimal berusia 19, menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla, pernah membeli produk Sociolla melalui online maupun *offline store* minimal dua kali pembelian dalam 3 bulan terakhir. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Sociolla melalui aplikasi Soco by Sociolla di seluruh Indonesia. Objek penelitian ini adalah mengkaji pengaruh terhadap produk Sociolla. Pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen, endogen dan intervening. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah keadilan harga dan risiko yang dirasakan. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan. Variabel endogen adalah variabel terikat atau yang tergantung pada faktor- faktor lain. Variabel endogen dari penelitian ini adalah niat pembelian kembali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang mengajukan pertanyaan dari peneliti kepada subyek penelitian dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan keterangan yang spesifik. Responden yang diperoleh sebesar 161 responden melalui penyebaran kuesioner dengan *google form*. Kuesioner penelitian tersebut diukur dalam skala likert. Sehingga dilakukan uji instrument dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memeriksa apakah kuesioner yang diisi responden valid atau tidak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS yang digunakan dalam dua tahap yaitu tahap pertama uji *measurement model* dan tahap kedua Uji *structural model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4. dapat dijelaskan bahwa variabel keadilan harga (PF), risiko yang dirasakan (PR), nilai yang dirasakan (PV) dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) karena menunjukkan bahwa *Rule of thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah memiliki nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 (Ghozali & Latan, 2015:74) dalam (Hamid & Anwar, 2019). Sedangkan variabel niat pembelian kembali dengan item pernyataan RPI tiga menunjukkan hasil dibawah 0,7 yang artinya tidak valid dan perlu dipertimbangkan. Tetapi, Menurut (Ghozali, 2006) nilai *loading factor* > 0,5 dianggap terpenuhi.

Tabel 4.
Outer Loadings

	<i>Loading factor</i>
PF1 <- PF	0,815
PF2 <- PF	0,847
PF3 <- PF	0,830
PR1 <- PR	0,892
PR2 <- PR	0,920
PR3 <- PR	0,897
PV1 <- PV	0,872
PV2 <- PV	0,852
PV3 <- PV	0,869
RPI1 <- RPI	0,894
RPI2 <- RPI	0,853
RPI3 <- RPI	0,585

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Tabel 5.
Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Keadilan harga	0,690
Risiko yang dirasakan	0,815
Nilai yang dirasakan	0,747
Niat pembelian Kembali	0,623

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Nilai *Average variance extracted* (AVE) digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen. Konstruk dapat dikatakan telah tercapai syarat validitas konvergen jika nilainya $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015:74) dalam (Hamid & Anwar, 2019). Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa keadilan harga (PF) memiliki nilai $0,690 > 0,5$. Risiko yang dirasakan (PR) juga menunjukkan bahwa memiliki nilai $0,815 > 0,5$, kemudian nilai yang dirasakan (PV) memiliki nilai $0,747 > 0,5$ dan niat pembelian kembali (RPI) juga menunjukkan nilai $0,623 > 0,5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid secara konvergen.

Tabel 6.
Nilai Discriminant Validity (Cross loading)

	PF	PR	PV	RPI
PF1	0,815	0,407	0,490	0,588
PF2	0,847	0,391	0,512	0,537
PF3	0,830	0,445	0,454	0,591
PR1	0,424	0,892	0,512	0,436
PR2	0,494	0,920	0,558	0,432
PR3	0,425	0,897	0,532	0,353
PV1	0,500	0,604	0,872	0,354
PV2	0,457	0,443	0,852	0,363
PV3	0,558	0,477	0,869	0,342
RPI2	0,568	0,248	0,311	0,853
RPI3	0,380	0,456	0,255	0,585
RPI1	0,643	0,385	0,384	0,894

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil nilai *cross loading* antar indikator dengan konstruk dapat disimpullkan bahwa masing-masing indikator yang ada dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator di konstruk yang lain yang ditunjukkan dengan skor *loading* yang lebih tinggi di konstruknya sendiri, maka dapat dikatakan

bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Keadilan harga	0,778	0,776
Risiko yang dirasakan	0,889	0,887
Nilai yang dirasakan	0,835	0,831
Niat pembelian kembali	0,732	0,680

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* harus lebih besar $> 0,6$ yaitu keadilan harga (PF) memiliki nilai 0,778, risiko yang dirasakan (PR) memiliki nilai 0,889, nilai yang dirasakan memiliki nilai 0,835 dan niat pembelian kembali (RPI) memiliki nilai 0,732. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semua konstruk telah reliabel. Pada tabel 7. menunjukkan hasil dari masing- masing variabel memiliki *cronbach's alpha* $> 0,60$. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

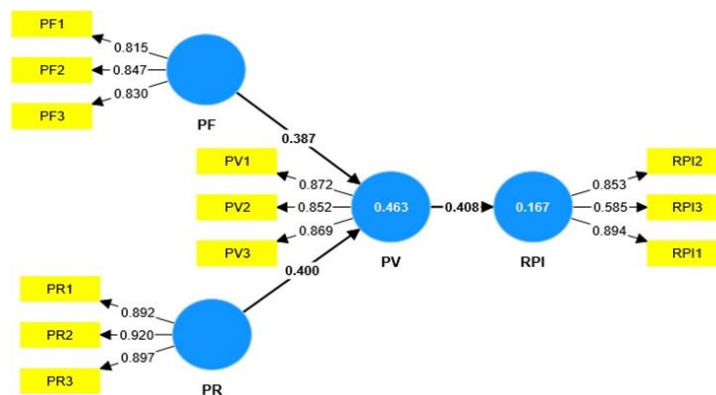
Tabel 8.
R square

	Nilai R-Square	R- Square Adjusted
Nilai yang dirasakan	0,463	0,456
Niat pembelian kembali	0,167	0,161

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 8. nilai *R-square* (R^2) menunjukkan bahwa hasil tersebut dapat disimpulkan variabel nilai yang dirasakan (PV) (46,3%) dengan tingkat yang relatif sedang, menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model memiliki model memiliki dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kemudian, dalam niat pembelian kembali (RPI) menunjukkan dengan tingkat yang lebih lemah (16,7%) menunjukkan bahwa ada pertimbangan lain di luar model yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

Uji Hipotesis



Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Gambar 1.
Model Struktural

Tabel 9.
Hasil Uji Statistik T

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Keadilan harga -> Nilai yang dirasakan	0,387	3,486	0,000	Signifikan
H2	Risiko yang dirasakan -> Nilai yang dirasakan	0,400	3,851	0,000	Signifikan
H3	Nilai yang dirasakan -> Niat pembelian kembali	0,408	4,949	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

1. Analisis Pengujian Hipotesis 1

Keadilan harga terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0,000 dapat dinyatakan signifikan. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima karena *P-values* 0,000 berada dibawah 0,05 dan *t-statistik* $3,486 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh keadilan harga terhadap nilai yang dirasakan.

2. Analisis Pengujian Hipotesis 2

Risiko yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0,000 dapat dinyatakan signifikan. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima karena *P-values* 0,000 berada dibawah 0,05 dan *t-statistik* $3,851 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh risiko yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan.

3. Analisis Pengujian Hipotesis 3

Nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,000 dapat dinyatakan signifikan. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima karena *P-values* 0,000 berada dibawah 0,05 dan *t-statistik* $4,949 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali.

PEMBAHASAN

H1 : Keadilan harga berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Sociolla.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tohar & Wibawanto (2020) yang memiliki topik penelitian “Pengaruh *price fairness* terhadap *perceived value* dan *satisfaction* pada makanan lokal kebumen”. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan harga berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini memiliki *p values* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan *t- statistik* $> 1,96$ yaitu sebesar 3,486 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 signifikan dan positif yang menunjukkan adanya pengaruh keadilan harga terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin adil harga yang ditawarkan Sociolla memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai yang dirasakan yang mana bahwa konsumen membeli produk Sociolla lebih besar dipengaruhi oleh keadilan harga. Signifikansi dibuktikan dengan jika keadilan harga terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Sociolla memiliki harga yang adil konsumen akan merasa bahwa apa yang dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen. Pada penelitian ini konsumen Sociolla banyak didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan presentase 73 persen yang menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan karena konsumen perempuan menyukai potongan harga yang besar dan dan konsumen merasa harga yang ditawarkan Sociolla adalah harga yang wajar.

H2 : Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Sociolla

Hasil penelitian ini selaras dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati & Martavega (2022) “Perilaku konsumen berbelanja online di masa pandemi covid-19 di kota Padang berfokus pada *perceived risk* terhadap *purchase intention* dan *perceived value* sebagai mediasi” . Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Sociolla. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah disebarkan oleh peneliti berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan yang artinya semakin risiko yang dirasakan oleh konsumen rendah maka dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan juga. Pada penelitian yang dilakukan konsumen Sociolla banyak didominasi oleh konsumen yang berusia 19- 25 tahun dengan jumlah 141 responden dengan presentase 88 persen karena konsumen yang berusia 19-25 tahun dapat meminimalisir risiko ketika berbelanja produk Sociolla melalui aplikasi SOCO.

H3 : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali produk Sociolla.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu Christine Pardede & Merinda Pandowo (2018) yang berjudul “Pengaruh dari nilai yang dirasakan dan kepercayaan dalam intensi pembelian kembali di perbelanjaan online shopee”. Pengujian Hipotesis pada penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali produk Sociolla. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diisi oleh responden, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali yang artinya semakin meningkatnya nilai yang dirasakan oleh konsumen maka dapat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk Sociolla. Pada penelitian ini konsumen Sociolla paling banyak melakukan pembelian melalui aplikasi SOCO dan melalui offline store dengan frekuensi pembelian lebih dari tiga kali melalui aplikasi SOCO dengan jumlah responden sebanyak 74 dengan presentase 46 persen. Sedangkan, melalui offline store dengan jumlah responden 89 persen dengan presentase 55 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasa bahwa produk yang ditawarkan di Sociolla adalah produk yang sesuai dengan apa yang konsumen bayarkan sehingga konsumen merasa bahwa layak melakukan niat pembelian kembali produk Sociolla.

KESIMPULAN

Pada sub bab penelitian ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang berisi jawaban atas perumusan masalah dan pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian pada bab sebelumnya. Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Keadilan harga berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, semakin tinggi keadilan harga maka nilai yang dirasakan oleh konsumen Sociolla semakin tinggi.
2. Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, risiko yang dirasakan oleh konsumen rendah maka nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.
3. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, semakin tinggi nilai yang dirasakan maka konsumen semakin tinggi memiliki niat pembelian kembali produk Sociolla.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh Food Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342.
- Aprilia, A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50.
- Centauri, P., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4681–4693.
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, dan After Sales Service terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 12.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi ke 40. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia

- Haruna. (2023). *Tweet from X. X.*
- iPrice. (2019). *The Map of E-commerce in Indonesia*. IPrice.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mulyati, Y., & Martavega, W. A. (2022). Perilaku Konsumen Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Padang: Kajian Pada Perceived Risk Terhadap Purchase Intention dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(2), 468–485.
- Pardede, C. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Rara, R. (2021). *Lagi Cari Produk Tapi Takut Abal-Abal? Yuk, Intip Brand Skin Care Lokal Terbaru yang Tersertifikasi BPOM Ini!* Beauty Journal.
- REGLOWIN. (2023). *ESQA FLAWLESS POWDER FOUNDATION / COMPACT POWDER ESQA / ORIGINAL 100%*. Shopee.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Price Fairness terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2), 1–11.
- Sociolla. (2023a). *A'Pieu Coffee Milk Pack Sheet Mask*. Sociolla.
- Sociolla. (2023b). *ESQA - Flawless Powder Foundation*. Sociolla.
- Tohar, M. A., & Wibawanto, S. (2020). *Pengaruh Price Fairness terhadap Perceived Value dan Satisfaction pada Makanan Lokal Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.
- Zi. (2022). *Tweet from X. X.*