

PENGARUH BISNIS ONLINE DAN MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI TOKO TITAN KOSMETIK RANTAU PRAPAT

Siti aisah Siregar¹, Jeni Sukmal², Iskandar Muda Sipayung³, Midrawati Hasibuan⁴, Fitri Endang⁵

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Indonesia

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Indonesia

⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Indonesia

Email: siregaraisah478@gmail.com, Jenisukmal7@gmail.com, sipayungjatanras@gmail.com, midrawati986@gmail.com, fitriendang03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Toko Titan Kosmetik Rantauprapat pada bulan April-Mei 2023. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis yang diteliti dengan bantuan aplikasi program SPSS 21.0 dengan hasil uji instrumen berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f. Populasi penelitian ini adalah 9806 pengunjung. Berdasarkan populasi tersebut maka penulis mengambil sampel sebanyak 40 pengunjung. Hasil penelitian disimpulkan Bisnis Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, dengan nilai t hitung 2,628 > t tabel 1,687 dan sig 0,012 (<0.05). Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai nilai t hitung 2,854 > t tabel 1,687 dan sig 0,007 (<0.05). Sementara itu Bisnis Online dan Marketing berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kinerja pegawai dengan nilai F hitung 22,445 > F tabel 3,240 dan sig 0,000 (<0.05). Dan R2 sebesar 0,548 atau 54,8% hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Bisnis Online dan Marketing terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,524 atau 52,4% sedangkan sisanya sebesar (100% - 54,8% = 45,2%) di pengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: *Bisnis Online, Marketing, dan Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This research was conducted at the Titan Cosmetics Rantauprapat Store in April-May 2023. This research is a quantitative study using the analytical techniques studied with the help of the SPSS 21.0 program application with instrument test results in the form of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression tests multiple, t test, f test. The population of this research is 9806 visitors. Based on this population, the authors took a sample of 40 visitors. The results of the study concluded that Online Business had a positive and significant effect on employee performance, with a t count of 2.628 > t tabel of 1.687 and a sig of 0.012 (<0.05). Marketing has a positive and significant effect on employee performance t value 2.854 > t tabel 1.687 and sig 0.007 (<0.05). Meanwhile Online Business and Marketing have a simultaneous effect on employee performance with an F count of 22.445 > F tabel of 3.240 and sig 0.000 (<0.05). And R2 is 0.548 or 54.8%, this shows that the contribution of Online Business and Marketing variables to Consumer Satisfaction is 0.524 or 52.4% while the remaining (100% - 54.8% = 45.2%) is influenced by other variables .

Keywords: *Online Business, Marketing, and Consumer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet sudah tidak asing lagi bagi beberapa pengusaha dan pelaku bisnis. Saat ini para pengusaha sudah banyak yang memanfaatkan media internet sebagai sarana penginformasian produk yang dijual, hal tersebut dilakukan semata-mata agar produknya dapat dikenal di semua kalangan masyarakat, mengingat dunia maya tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Jumlah pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis yang digunakan untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan.

Salah satu contoh yang sangat mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan masyarakat cenderung beraktifitas di dunia maya seperti belanja secara online atau sering disebut dengan online shop. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan atau menjual produknya sering disebut dengan bisnis online atau sering juga disebut dengan istilah online shop. Online shop adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini yang sedang

marak dan banyak diminati oleh sebagian orang karena pertumbuhannya yang pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Bisnis online kini bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena kepopuleran internet saja, melainkan bisnis online telah menjadi pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas jika ingin berkembang, terutama dengan besarnya persaingan dalam dunia bisnis online. Dengan adanya teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui media sosial karena sasaran pertamanya adalah orang yang paling dekat dengannya, selain memberikan banyak sekali peluang, bisnis ini juga memiliki beberapa dampak yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis yang melakukan pemasaran melalui media sosial atau secara online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Titan kosmetik Rantauprapat sudah memakai sistem penjualan online melalui internet atau media sosial dan melalui tatap muka. Dengan melihat banyaknya variasi produk dalam pemasaran online melalui media sosial seperti instagram dan shopee yang dilakukan banyak pebisnis, maka di dalam masalah ini penulis memiliki asumsi bahwa ada hubungan antara penjualan secara online yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas barang dagangan yang dijual secara online. Persaingan pada pasar industri perawatan diri dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Akibat banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri khususnya industri kosmetik, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan kosmetik terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sedang sibuk berbenah, industri kosmetik justru malah terus melesat. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah.

Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas. Produk yang dihasilkan antara lain: bedak, pelembab, alas bedak, eye shadow, blush on, mascara, lipstick, facial wash, milk cleanser, face toner, hand & body lotion, parfum, roll on dan rangkaian produk lainnya. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Dari segi produk, wardah tentunya menghasilkan produk yang berkualitas dan mengeluarkan produk kecantikan yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat baik dewasa maupun remaja. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Bisnis Online dan Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah Di Toko Titan Kosmetik Rantauprapat”.

2. PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

a) Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data pada variabel Kepuasan Konsumen, maka diuji kevaliditasan sebagai berikut:

Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlatin r hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)				
1.	Y.1	0,837	0,3120	Valid
2.	Y.2	0,838	0,3120	Valid
3.	Y.3	0,882	0,3120	Valid
4.	Y.4	0,837	0,3120	Valid
5.	Y.5	0,753	0,3120	Valid
6.	Y.6	0,837	0,3120	Valid
7.	Y.7	0,838	0,3120	Valid
8.	Y.8	0,882	0,3120	Valid
9.	Y.9	0,837	0,3120	Valid
10.	Y.10	0,753	0,3120	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Dari tabel diatas Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Suatu pernyataan dinyatakan apabila r hitung yang merupakan nilai Corretded item Correlation lebih besar dari r tabel. kuesioner yang dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir – butir instrumen dinyatakan Valid apabila apabilakorasi (r- hitung) > atau r kritis $df = N-2 = 40-2 = 38$ pada tingkat signifikat 5% (0,05) adalah . sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Suatu butir yang telah disebutkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “Valid”.

b). Variabel Bisnis Online

Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Bisnis Online (X₁)

No	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlatin r hitung	R Tabel	Keterangan
Bisnis Online (X₁)				
1.	X ₁ .1	0,769	0,3120	Valid
2.	X ₁ .2	0,720	0,3120	Valid
3.	X ₁ .3	0,687	0,3120	Valid
4.	X ₁ .4	0,748	0,3120	Valid

5.	$X_1.5$	0,725	0,3120	Valid
6.	$X_1.6$	0,769	0,3120	Valid
7.	$X_1.7$	0,720	0,3120	Valid
8.	$X_1.8$	0,687	0,3120	Valid
9.	$X_1.9$	0,748	0,3120	Valid
10.	$X_1.10$	0,725	0,3120	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Dari tabel diatas Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Suatu pernyataan dinyatakan apabila r hitung yang merupakan nilai Correted item Correlation lebih besar dari r tabel. kuesioner yang dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dinyatakan Valid apabila apabilakorasi (r- hitung) > atau r kritis $df = N-2 = 40-2 = 38$ pada tingkat signifikat 5% (0,05) adalah . sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Suatu butir yang telah disebutkan Variabel Bisnis Online (X_1), dinyatakan “Valid”.

c) Variabel Marketing

Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Marketing (X_2)

No	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlatin r hitung	R Tabel	Keterangan
Marketing (X_2)				
1.	$X_2.1$	0,794	0,3120	Valid
2.	$X_2.2$	0,556	0,3120	Valid
3.	$X_2.3$	0,852	0,3120	Valid
4.	$X_2.4$	0,682	0,3120	Valid
5.	$X_2.5$	0,862	0,3120	Valid
6.	$X_2.6$	0,794	0,3120	Valid
7.	$X_2.7$	0,556	0,3120	Valid
8.	$X_2.8$	0,852	0,3120	Valid
9.	$X_2.9$	0,682	0,3120	Valid
10.	$X_2.10$	0,862	0,3120	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Dari tabel diatas Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Suatu pernyataan dinyatakan apabila r hitung yang merupakan nilai Correted item Correlation lebih besar dari r tabel. kuesioner yang dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dinyatakan Valid apabila apabilakorasi (r- hitung) > atau r kritis $df = N-2 = 40-2 = 38$ pada tingkat signifikat 5% (0,05) adalah . sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Suatu butir yang telah disebutkan Variabel Marketing (X_2), dinyatakan “Valid”.

2) Uji Realibilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ruleofitem	Keterangan
1.	Bisnis Online	0,781	0,5	Reliabel
2.	Marketing	0,808	0,5	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,887	0,5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 21, 2023.

Dari tabel 4.10 diatas terlihat seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel yaitu diatas 0,6. Untuk seluruh variabel bisa dikatakan reliable (handal) dan dapat dipercaya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas

Kolmogorov Smirnov Z	Asymp.Sig (2-tailed)	Signifikan	Kesimpulan
0,800	0,545	0,05%	Normal

Sumber: Data primer diolah SPSS 21, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat uji normalitas menunjukan bahwa Kolmogoroy-Smirnov Z test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,800 dan Asymp.Sig (2-tailed) 0,545 lebih besar dari 0,05. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi linear berganda.

2) Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Bisnis Online	0.557	1.794
Marketing	0.557	1.794

Sumber: Data primer diolah SPSS 21, 2023.

Dari analisis data yang dilakukan pada tabel diatas 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance seluruh variabel independen kecil dari 1 satuan, masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar Variabel Bisnis Online (X_1) dan Marketing (X_2) adalah 0,557 lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama dimana uji VIF modal, variabel Bisnis Online (X_1) dan Persaingan Marketing (X_2) adalah $1,794 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat tidak terkena gejala multikolinieritas.

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Regresi Linear Berganda

Hasil Uji regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Constanta	B	T	Sig.	Nilai Batas
Kepuasan Konsumen	4,222		2.021	.051	0,05

Bisnis Online		0,356	2.628	.012	0,05
Marketing		0,398	2.854	.007	0,05

Dari tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari X_1

β_2 : Koefisien regresi dari X_2

X_1 : Bisnis Online

X_2 : Marketing

e: Kesalahan normal dengan rata-rata 0
 = 4,222 + 0,356 X_1 + 0,398 X_2 + e (2,628)(2,854)

Ftest = 22,445

R² = 0,740

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 4,222 artinya artinya jika Bisnis Online (X_1), Marketing (X_2) nilainya tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah tetap sebesar 4,222.
- 2) Koefisien regresi Bisnis Online (X_1), sebesar 0,356 menunjukkan bahwa variabel Bisnis Online (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). artinya jika setiap peningkatan Bisnis Online (X_1) sebesar 1 satuan, maka kecendrungan untuk Kepuasan Konsumen (Y). akan meningkat 0,356.
- 3) Koefisien regresi Persaingan Marketing (X_2) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa variabel Marketing (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. artinya jika setiap peningkatan Marketing (X_2) sebesar 1 satuan, maka kecendrungan untuk Keputusan Pembelian. akan meningkat 0,398.

d. Uji Korelasi

Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <i>a</i>	.548	.524	1.74563

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai R yang berbentuk adalah sebesar 0,740. Karena koefisien korelasi yang diperoleh berada di antara 0,70-0,90, maka hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa ekspor memiliki hubungan yang tinggi dan kuat sebesar 0,815. Untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antar variabel tersebut, berikut ini nilai-nilai koefisien korelasi sebagai patokan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (parsial)

Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig.	T tabel	Nilai Hitung
Bisnis Online	2.628	,012	1,6870	0,05
Marketing	2.854	,007	1,6870	0,05

Dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Hasil Pehitungan dengan menggunakan program SPSS 21 seperti pada tabel diatas. Ketentuan Kepuasan Konsumen diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Jika signifikansi lebih kecil $0,05 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Variabel Bisnis Online memiliki t hitung sebesar 2,628 dan nilai signifikansi 0,12. Dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar $2,628 > 1,6878$, maka hipotesis (H1) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bisnis Online berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Marketing memiliki t hitung sebesar 2,854 dan nilai signifikansi 0,07. Dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar $2,854 > 1,6878$, maka hipotesis (H2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Uji F (simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji F (ANOVA).

Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Nilai Batas
Bisnis Online dan Marketing	22,445	3,11	0,000	0,05

Berdasarkan hasil uji Anova memperlihatkan F hitung = 22,445 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa Bisnis Online (X1), Marketing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau berarti signifikan. Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, dapat dibandingkan bahwa F tabel untuk df pembilang (k) = 2 dan df penyebut (n-k) = $40 - 2 = 38$) = 3,24.

Maka terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($22,445 > 3,24$). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis statistik sebagai berikut: Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ $22,445 > 3,24$ dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hasil membuktikan bahwa H1 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Bisnis Online (X1), Marketing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3) Uji Koefisien Determinan (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Bisnis Online dan Marketing	0,548	0,524

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh angka R² (RSquare) atau Adjusted R Square sebesar 0,548 atau 54,8% hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Bisnis Online dan Marketing terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,524 atau 52,4% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 54,8\% = 45,2\%)$ di pengaruhi variabel lain selain Harga dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Bisnis Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Bisnis online adalah kata yang mungkin sering didengar. Namun, Secara sederhana,

bisnis online adalah aktivitas jual beli yang dilakukan dengan mengandalkan internet. Aktivitas ini hampir sama dengan yang dilakukan secara offline, yakni sama-sama *real time*. Perbedaannya hanya terletak di tempat terjadinya saja.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Bisnis Online (X1) adalah sebesar 2,628 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,17. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Bisnis Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti Bisnis Online yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Produk Wardah di Toko Titan Kosmetik Rantauprapat.

Produk Wardah di Toko Titan Kosmetik harus tetap berinovasi untuk memunculkan hal-hal yang baru pada Bisnis Online yang mampu menarik konsumen untuk membuat pembeli tidak pergi dari Bisnis Online yang lainnya. Bisnis Online di Toko Titan Kosmetik Rantauprapat berpengaruh di karenakan variasi Bisnis Online dari Produk Wardah terlalu banyak dan bervariasi dibandingkan lainnya dan harus lebih meningkatkan juga di Bisnis Online nya yang lebih modern dan banyak variannya.

Pengaruh Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Marketing adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang. Salah satu bukti akan perkembangannya pada saat ini adalah kemunculan marketing *online* yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (*billboard*), pamflet, hingga spanduk. Namun, sekarang sudah mulai merambah dunia digital seperti di *social media*, *online advertising*, dan lainnya. Variabel Marketing memiliki t hitung sebesar 2,854 dan nilai signifikansi 0,07. Dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,854 > 1,68

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Marketing (X2) adalah sebesar 2,854 dengan tingkat signifikansi 0,07. t hitung yang bernilai 2,854 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 3,240. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Produk Wardah di Toko Titan Kosmetik Rantauprapat.

Pengaruh Pengaruh Bisnis Online dan Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,445 dengan tingkat signifikansi 0,000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($22,445 > 3,24$) maka dapat dinyatakan bahwa Bisnis Online dan Marketing secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Bisnis Online dan Marketing secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah Di Toko Titan Kosmetik Rantauprapat. Sehingga variabel Marketing lebih dominan karena marketing yang di tawarkan pas dikantong seperti penelitian Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022) dengan hasil pengujian menunjukan pula bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima adapula f hitung sebesar $65,549 > 2,70$ dari nilai f tabel dengan hasil keseluruhan variabel berpengaruh secara simultan

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Bisnis Online dan Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah Di Toko Titan Kosmetik Rantauprapat,

maka dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara parsial, variabel Bisnis Online memiliki t hitung sebesar 2,628 dan nilai signifikansi 0,12. Dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $2,628 > 1,687$, maka hipotesis (H1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bisnis Online berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Secara parsial, variabel Marketing memiliki t hitung sebesar 2,854 dan nilai signifikansi 0,07. Dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $2,854 > 1,687$, maka hipotesis (H1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Secara simultan atau bersama-sama, Bisnis Online dan Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dimana nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ $22,445 > 3,24$ dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hasil membuktikan bahwa H1 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Bisnis Online (X1), Marketing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

SARAN

1. Implikasi Kebijakan Hasil dari penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dijadikan suatu kebijakan pengambilan keputusan bagi manajemen Toko Titan Kosmetik Rantauprapat, untuk lebih mengoptimalkan harga produk dalam penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tiga variabel. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan harus terus meningkatkan harga, kualitas dan daya saing produk yang dapat meningkatkan pembelian kosmetik Wardah ke yang lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independent lainnya selain pengaruh Bisnis Online dan Marketing yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependent Kepuasan Konsumen agar lebih melengkapi ini karena masih ada variabel-variabel independent lain di luar penelitian yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh harga dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Djunaidi. (2020). Indikator Kepuasan Konsumen. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Firdayanti Abbas. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 244-258 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Firmansyah. (2018). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Malang: Pt. Cita Intras Selaras.
- Gunawan. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Hooda dan Anggarwal. (2012). *Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. Mix Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2), 249. <https://atauataudoi.org/atau10.22441/ataumix.2020.v10i2.008>.
- Hasan. (2017). Penelitian Asosiatif Kausal. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan. (2019). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–8.
- Jamaluddin dkk.,. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship, 9(2),80–101.
- Juliandi et al.,. (2015). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kasmir. (2015). The Impact Of Sosial Media Use On S ME Progress. June, 176–182. Perilaku

- Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat. 2022. *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5 Juli 2022.
- Loudon & Loudon. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nuralam. (2017). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tjiptono. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common, 3(1), 71–80.
- Ramsunder. (2013). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Amik Cipta Darma Surakarta, 1(1), 30–39.
- Soedarmo. (2012). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jawa Tengah: Nem.
- Sugiyono. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Satyo, M. F., suprihhadi, h., tinggi, s., & ekonomi, i. (2013). *Pengaruh Bisnis Online, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen*. jurnal ilmu & riset manajemen vol. 2 no. 8 (2013) pengaruh, 2(8), 1–19.
- Umi Narimawati. (2019). *Data Sekunder Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hurriyati. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 7(3), 227–242.