

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE

Medina Metasya, Muhammad Arief

Universitas Esa Unggul

Medinametasya9@gmail.com, muhammadarief@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada platform e-commerce Shopee. Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari 160 responden menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang. Implikasi manajerial menekankan pentingnya strategi harga kompetitif dan peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang

Abstract

This research aims to analyze the influence of price perception and service quality on repurchases mediated by consumer satisfaction on the Shopee e-commerce platform. A quantitative approach with a causal descriptive method is used in this study. Data was collected from 160 respondents using purposive sampling techniques and analyzed with SEM-PLS. The results show that the perception of price and service quality has a significant effect on consumer satisfaction and repurchase. Consumer satisfaction also mediates the relationship between price perception and service quality towards repurchase. Managerial implications emphasize the importance of competitive pricing strategies and improving service quality to create customer loyalty.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai platform digital, salah satunya adalah Shopee. Sebagai salah satu marketplace terkemuka, Shopee mencatat lebih dari 77 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2022. Dalam konteks ini, pembelian ulang (repurchase intention) menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis karena mencerminkan loyalitas pelanggan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan trust berperan penting dalam

mendorong pembelian ulang. Namun, sebagian besar studi masih memusatkan perhatian pada trust sebagai variabel utama. Padahal, dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai dan harga, persepsi harga menjadi faktor yang tak kalah penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sayangnya, peran persepsi harga belum banyak dikaji secara mendalam sebagai pengganti variabel trust, terutama dalam konteks marketplace spesifik seperti Shopee. Padahal, persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada platform Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui pengembangan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) serta memberikan implikasi praktis bagi strategi manajemen digital di marketplace.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. desain penelitian deskriptif kausalitas digunakan peneliti untuk mengeksplor lebih lanjut mengenai keterkaitan hubungan antar variabel secara fleksibel, dimana peneliti dapat memberikan deskripsi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis tanpa harus mengacu pada hubungan sebab-akibat yang pasti (Hair et al., 2019) Adapun variabel-variabel pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas layanan,kepuasaan konsumen dan pembelian ulang.

Pengukuran Variabel

Skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju) digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini. Secara khusus, tiga pernyataan digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yang berasal dari penelitian sebelumnya (Yasri et al., 2020). Lima pertanyaan yang diambil dari (Lee et al., 2022) digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan.kemudian kepuasan konsumen 5 pertanyaan diambil dari (Lee et al., 2022) .Untuk mengukur faktor -faktor yang terkait dengan pembelian berulang, tiga pertanyaan diambil dari (Rita et al., 2019) Lampiran operasional variabel dan lampiran kuesioner berisi enam belas pernyataan yang merupakan pengukuran keseluruhan.

Populasi dan sampel

Pengguna Shopee Market Place yang telah melakukan beberapa pembelian membentuk populasi dan sampel untuk penelitian ini. Peserta dipilih menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik pengambilan sampel purposive. Metode ini digunakan untuk memilih elemen sampel yang paling mungkin berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan. Sampel terdiri dari penduduk Jabodetabek yang berusia antara 17 sampai 60 tahun yang telah melakukan lebih dari satu pembelian di Shopee Market Place. Para peneliti menargetkan kelompok usia ini karena mencakup baik yang maju secara teknologi dan aktif secara ekonomi, serta kebutuhan untuk alat mutakhir untuk melakukan berbagai tugas. Selain itu, mereka juga digunakan untuk memanfaatkan ponsel untuk berbagai tugas dan aktivitas. Hair et al. (2019) melaporkan bahwa 160 responden membuat sampel, dengan 16 indikator dikalikan 10.

Teknik Analisis Data

Kuesioner penelitian diisi secara online menggunakan formulir Google, dan data akan diproses dan diuji menggunakan model persamaan struktural parsial kuadrat terkecil (SEM-

PLS). Dua model pengukuran yang digunakan untuk analisis data oleh Hair et al. (2013) adalah analisis model luar dan lima parameternya, yang meliputi nilai faktor validitas/pemuatan konvergen ($> 0,70$), nilai rata-rata yang diekstraksi (AVE) ($> 0,50$), validitas diskriminan, analisis reliabilitas ($> 0,70$), dan Cronbach alpha ($> 0,60$). Nilai koefisien jalur, kuadrat R yang disesuaikan (R^2), dan pengukuran pengaruh parsial (f^2) adalah empat parameter yang digunakan dalam evaluasi pengukuran model struktural (analisis model dalam). Menguji hipotesis yang memperhitungkan hubungan struktural antara konstruksi dapat dianggap valid dan diterima jika model pengukuran mengklarifikasi cara mengukur konstruksi ini. (Hair et al., 2019). Pengujian signifikansi menggunakan nilai t kritis (t value) untuk uji satu sisi adalah 1,65 dan untuk tingkat signifikansi p-value 5% (0,05), artinya dikatakan signifikan jika nilai p-value $< 0,05$. Artinya untuk menyimpulkan bahwa hipotesis yang diujikan adalah signifikan pada tingkat 5% (0,05), sedangkan untuk nilai t kritis harus lebih besar dari 1,65.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Peserta survei ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang telah menyelesaikan satu kali pembelian. Sebanyak 160 warga Jabodetabek mengisi survei yang dikirimkan melalui Google Form. Usia responden dibagi sebagai berikut: 45,6% berusia antara 17 hingga 25 tahun (43 orang), 28,7% berusia antara 26 hingga 35 tahun (46 orang), 17,5% berusia antara 36 hingga 45 tahun (28 orang), dan 8,1% berusia antara 46 hingga 60 tahun (13 orang). Selanjutnya dalam bidang pekerjaan 11,3% (18 orang) responden sebagai Pelajar, 41,3% (66 orang) responden sebagai karyawan, 45,6% (73 orang) responden sebagai mahasiswa/i, responden sebagai ibu rumah tangga, 1,9% (3 orang) responden sebagai karyawan Data responden bisa dilihat pada lampiran 4 tabel 6.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan instrumen kuesioner dalam mengukur indikator serta variabel yang diteliti. Instrumen terdiri dari 16 item, dan seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai loading factor $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model lanjutan.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran untuk menguji validitas konvergen. Nilai AVE menjelaskan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Umumnya, nilai AVE $\geq 0,50$ dianggap cukup untuk menyatakan bahwa konstruk memiliki konvergensi yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat konstruk memiliki nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut: Kepuasan Konsumen (0,581), Kualitas Layanan (0,646), Persepsi Harga (0,720), dan Pembelian Ulang (0,625). adalah 0,860.

Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan sebesar 0,713, Kepuasan Konsumen dengan Persepsi Harga sebesar 0,721, serta Kepuasan Konsumen dengan Pembelian Ulang sebesar 0,797. Sementara itu, hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Harga sebesar 0,609, Kualitas Layanan dan Pembelian Ulang sebesar 0,789, serta Persepsi Harga dan Pembelian Ulang sebesar 0,803. Seluruh nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk

memiliki perbedaan yang jelas secara empiris, serta tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

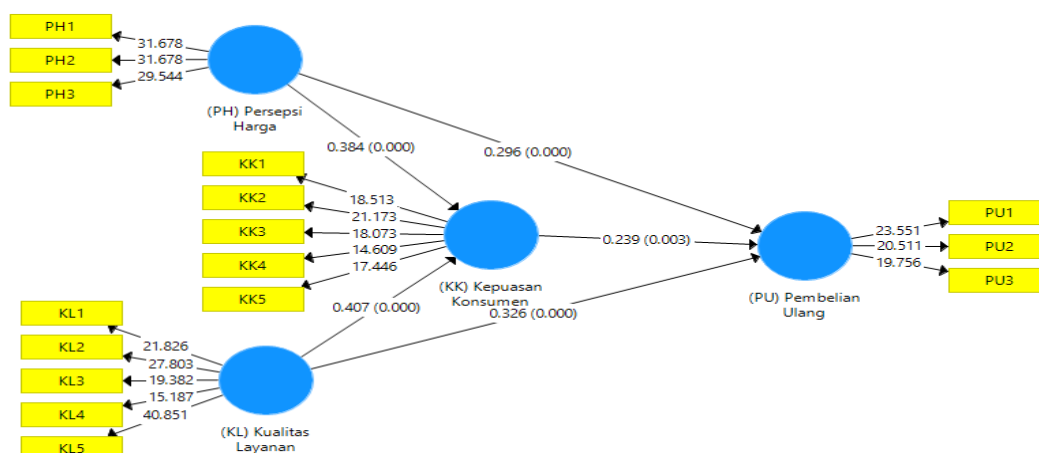
Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa baik kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk melakukan evaluasi *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,7. Adapun hasil output nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diketahui keduanya telah memiliki nilai yang memenuhi syarat reabilitas. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,701 - 0,862, dimana nilai terendah terdapat pada variabel pembelian ulang dan nilai tertinggi terdapat pada variabel kualitas layanan. Nilai *composite reliability* adalah 0,834 - 0,901, dimana nilai terendah terdapat pada variabel pembelian ulang dan nilai tertinggi terdapat pada variabel kualitas layanan.

VIF

Berdasarkan hasil pengujian nilai Variance Inflation Factor (VIF), diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai VIF yang berada di bawah angka 5. Nilai VIF tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang sebesar 1,896, sementara nilai VIF Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang masing-masing sebesar 1,350 dan 1,664. Sedangkan nilai VIF Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,350 dan terhadap Pembelian Ulang sebesar 1,630. Seluruh nilai ini berada jauh di bawah ambang batas 5, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dalam penelitian ini tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan mampu menjelaskan variabel dependen secara independen. Hal ini menegaskan bahwa model penelitian yang digunakan stabil dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Analisis Inner Model



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

R-Square (R^2)

Adjusted R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan kuat jika (≥ 0.67), moderat (0.32 -

0.66), dan lemah (≤ 0.32). Pada penelitian ini, nilai *Adjusted R*² untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.466, yang berarti 46.6% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor yang dimasukkan dalam model dengan kategori moderat menuju kuat. Sementara itu, nilai *Adjusted R*² untuk variabel pembelian ulang adalah 0.518, menunjukkan bahwa 51.8% variabel pembelian ulang dijelaskan oleh variabel yang telah diteliti dalam kategori moderat. Dengan demikian, masih terdapat 53.4% faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen dan 48.2% faktor lain yang memengaruhi pembelian ulang yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

F Square (f^2)

Nilai F Square (f^2) digunakan untuk mengukur besar kecilnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai F Square untuk pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang adalah sebesar 0,064, yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar 0,233 terhadap Kepuasan Konsumen yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, serta sebesar 0,135 terhadap Pembelian Ulang yang tergolong pengaruh kecil. Sementara itu, Persepsi Harga memiliki pengaruh sebesar 0,207 terhadap Kepuasan Konsumen yang tergolong sedang, dan sebesar 0,114 terhadap Pembelian Ulang yang termasuk dalam kategori kecil. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan terhadap Pembelian Ulang. Di sisi lain, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Dengan memeriksa nilai signifikansi nilai-T dan nilai-P, seseorang dapat menerima atau menolak hasil pengujian hipotesis. Variabel eksogen/independen dianggap signifikan terhadap variabel endogen/dependen pada tingkat signifikansi 5% jika hasil nilai-t lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65. Nilai-p < 0,05, yang sesuai dengan tingkat alfa yang ditentukan, mengungkapkan signifikansi variabel tersebut. Menurut temuan penelitian ini, ketujuh hipotesis yang diajukan sebelumnya adalah benar.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Pengujian model hubungan struktural membantu menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Untuk menguji model struktural, digunakan uji t. untuk menguji hipotesis secara langsung, digunakan output gambar dan nilai *path coefficient* Pengukuran pengaruh langsung pada setiap variabel, dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis langsung pada tabel 6 berikut ini:

Table 1. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket.
H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	0,296	3,935	0,000	Hipotesis diterima
H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,384	5,639	0,000	Hipotesis diterima
H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	0,326	4,137	0,000	Hipotesis diterima
H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,407	4,995	0,000	Hipotesis diterima
H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	0,239	3,005	0,003	Hipotesis diterima

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh secara langsung persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang sebesar 0,296 (29,6%), sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 3,935 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga H1 diterima. Artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan *original sample* yang positif sebesar 0,384, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 5,639 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. Artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel pembelian ulang menunjukkan *original sample* yang positif sebesar 0,326, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 4,137 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. Artinya kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Hipotesis keempat (H4) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan *original sample* yang positif sebesar 0,407, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 4,995 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. Artinya kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kelima (H5) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel pembelian ulang menunjukkan *original sample* yang positif sebesar 0,239, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 3,005 dan nilai signifikan sebesar 0,003, sehingga H5 diterima. Artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Uji pengaruh langsung yang mengacu pada tabel 1 diatas, diketahui merupakan tahap kedua uji hipotesis, yakni dengan melihat hasil *path coefficient* setelah uji multikolinier atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Setelah mengetahui seluruh hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini diterima dan terdapat adanya pengaruh yang signifikan, maka tahap selanjutnya adalah uji signifikansi untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh langsung melalui pemeriksaan nilai *f*-kuadrat. Dengan menggunakan kriteria berikut: pengaruh signifikan rendah = 0,02; pengaruh signifikan sedang = 0,15; dan pengaruh signifikan tinggi = 0,35, nilai *f*-kuadrat dalam penelitian ini mewakili interval kepercayaan 95%.

Kesesuaian model adalah ukuran seberapa baik model sesuai dengan data secara keseluruhan; hal ini ditentukan dengan membandingkan nilai residual yang diprediksi dari suatu model dengan data aktual. Jika nilai *Standardised Root Mean Square* (SRMR) dalam penelitian ini kurang dari 0,08, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis, maka model penelitian dapat dianggap layak. Nilai NFI mencapai 0,789; nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut lebih sesuai dengan model yang dibangun.

Berdasarkan hasil pengelolaan data, diketahui bahwa H1 menunjukkan pengaruh signifikan yang rendah (0,114), H2 menunjukkan pengaruh signifikan secara moderat (0,207), H3 menunjukkan pengaruh signifikan moderat (0,135), H4 menunjukkan pengaruh signifikan moderat (0,233), H5 menunjukkan pengaruh signifikan yang rendah (0,064).

Namun, dapat diketahui bahwa dari perolehan hasil nilai *f square* yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan. Meski demikian, uji terhadap H1 dan H5 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara rendah dan H2, H3, H4 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara moderat. Hal ini memberikan

pandangan untuk menemukan langkah ke depan yang dapat meningkatkan pengaruh rendah dan moderat menjadi tingkat signifikansi yang lebih tinggi pada hipotesis pengaruh langsung.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung, yang mengukur pengaruh tidak langsung pada setiap variabel.

Table 2. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket.
H6: Kepuasan konsumen memediasi persepsi harga terhadap niat pembelian ulang	0,092	2,325	0,020	Hipotesis diterima
H7: Kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap pembelian ulang	0,097	2,496	0,013	Hipotesis diterima

Hipotesis keenam (H6) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung dari persepsi harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan *original sample* yang positif sebesar 0,092, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 2,325 dan nilai signifikan sebesar 0,020, sehingga H6 diterima. Artinya kepuasan konsumen secara positif memediasi hubungan persepsi harga dan niat pembelian ulang secara signifikan dan hipotesis dapat diterima.

Hipotesis ketujuh (H7) dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan *original sample* yang positif sebesar 0,097, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 2,496 dan nilai signifikan sebesar 0,013, sehingga H7 diterima. Artinya kepuasan konsumen secara positif memediasi hubungan kualitas layanan dan pembelian ulang secara signifikan dan hipotesis dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pada hasil uji hipotesis pertama penelitian ini ditemukan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang, yang berarti persepsi harga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin positif persepsi harga maka keputusan pembelian semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif persepsi harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan persepsi harga berpengaruh langsung secara positif pada pembelian ulang (Bahasan & Sienatra, 2022) (Harnadi et al., 2021) (Syahrizal & Sigarlaki, 2024).

Pada hasil uji hipotesis kedua penelitian ini ditemukan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu produk/jasa, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Jika harga suatu produk wajar dalam kaitannya dengan nilai dan manfaat yang dirasakan, serta kompetitif, pembeli akan merasa puas. Hal ini karena harga menunjukkan bahwa penawaran perusahaan tersebut kompetitif dengan penawaran bisnis lain yang menjual produk serupa. Penelitian

sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Sari & Hariyana, 2019) (Syahrizal & Sigarlaki, 2024) (Prayoni & Respati, 2020) Hasil kami konsisten dengan temuan tersebut.

Uji hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi mendorong pelanggan untuk kembali dan membeli lebih banyak. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli ulang suatu produk atau layanan jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya. Demikian pula, jika layanan ditingkatkan, konsumen akan lebih cenderung membelinya kembali. Hasil ini konsisten dengan penelitian lain yang menemukan korelasi positif antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. (Wiradarma & Respati, 2020) (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, n.d.)

Pada hasil uji hipotesis keempat penelitian ini ditemukan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mereka menerima layanan yang sesuai dengan harapan. Hasil temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif pada kepuasan konsumen (Sari & Hariyana, 2019; Satria Pratama & Nyoman Yulianthini, 2022)

Pada hasil uji hipotesis kelima penelitian ini ditemukan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa puas, maka selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dapat dilihat jika suatu produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang dapat memuaskan sehingga konsumen pun merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan. Hasil temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung secara positif terhadap pembelian ulang (Prayoni & Respati, 2020; Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, n.d.; Sari & Hariyana, 2019)

Hasil uji hipotesis keenam penelitian ini ditemukan persepsi harga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya, hubungan antara persepsi harga dengan niat beli ulang didorong dengan adanya kepuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Hasil temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Prayoni & Respati, 2020; Sari & Hariyana, 2019; Syahrizal & Sigarlaki, 2024)

Hasil uji hipotesis ketujuh penelitian ini ditemukan kualitas layanan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya, hubungan antara kualitas layanan dengan niat pembelian ulang didorong dengan adanya kepuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian ulang. Hasil temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Rezky Pangeran Syafar Arsyad, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; konsumen akan merasa puas apabila

harga dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, menunjukkan bahwa layanan yang semakin baik akan meningkatkan pembelian ulang. Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena pelayanan yang sesuai dengan harapan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang, di mana konsumen yang merasa puas cenderung loyal terhadap produk. Persepsi harga turut memberikan pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, persepsi harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Demikian pula, kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas layanan berpotensi meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, R. P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 45-56.
- Bahasuan, N. H., & Sienatra, V. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 233-248.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harnadi, M., Andriani, R., & Susanto, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 210-222.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2022). Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intention in Online Shopping: An Integrative Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102914.
- Prayoni, A., & Respati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 15-22.
- Rendy Irwanto, & Tjipto Subroto. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Belanja Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 123-132.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Online Shopping: The Moderating Role of Gender and Age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-113.
- Sari, D. A. R., & Hariyana, T. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 34-45.
- Satrya Pratama, D. P., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 10(1), 56-68.
- Syahrizal, A., & Sigarlaki, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Digital*,

3(2), 78-87.

Yasri, Y., Yusof, R. N. R., & Hussain, M. Y. (2020). The Impact of Price Perception and Trust on Online Purchase Intention. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 4(1), 32-48.

Wiradarma, I. B. G., & Respati, H. (2020). Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 99-110.