



Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Khansa Rofifah Listyowati¹, Irmawati²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: b100200410@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Harga;

Promosi;

Kepuasan Pelanggan;

Minat Beli Ulang.

Keyword:

Price;

Promotion;

Customer Satisfaction;

Repurchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang di Shopee yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel penelitian ini ialah 104 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS. Hasil penelitian ini ialah bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of price and promotion on repurchase intention at Shopee which is mediated by customer satisfaction. This research method is quantitative. This study uses primary data in its preparation. The data collection method used in this study was to distribute questionnaires. The population used in this study were students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. The sample technique used was purposive sampling. The number of samples in this study were 104 respondents. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) using the help of SMARTPLS Software. The results of this study are that price has a significant positive effect on repurchase interest. Promotion has a significant positive effect on repurchase interest. Price has a significant positive effect on customer satisfaction. Promotion has a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. Price has a significant positive effect on repurchase intention mediated by customer satisfaction. Promotion has a significant positive effect on repurchase interest mediated by customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Masyarakat dapat berkomunikasi melalui berbagai media, termasuk media sosial yang dapat diakses secara bebas melalui internet. Masyarakat tidak hanya dapat mengakses media sosial melalui komputer, tetapi dapat mengakses melalui aplikasi di *smartphone* yang memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara *mobile*, sehingga masyarakat dapat mengakses kapan saja dan dimana saja. Internet telah membawa perubahan besar bagi segala aspek, terutama dalam dunia pengembangan bisnis dan pemasaran. (Harita & Siregar, 2022). Media sosial adalah *medium* di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Berdasarkan studi riset yang dihimpun oleh *We Are Social* yang terhitung pada Januari 2023, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa. Hal ini dapat diartikan bahwa 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial. Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar dunia maya dan terbiasa melakukan transaksi jual beli melalui internet. Maraknya *smartphone* dengan perangkat internet yang menyediakan fungsi media sosial *online*, berarti semakin banyak masyarakat kelas menengah yang memahami dan teredukasi mengenai perdagangan melalui internet, sehingga *e-commerce* juga memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.

E-commerce merupakan perpaduan dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi (Malau, 2018). Hal tersebut terbukti dengan banyaknya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia seperti *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Lazada*, dan *Shopee*. *Shopee* merupakan platform untuk jual beli secara *online* melalui ponsel yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat. *Shopee* tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online (Fadhillah et al., 2021). Aktivitas jual beli *online* dipandang menarik karena dengan adanya jual beli *online* segala sesuatunya terasa lebih mudah, pembeli dan penjual tidak bertemu, ketersediaan barang yang tersebar luas, dan tidak ada batasan waktu dalam transaksi jual beli (Whimataka & Irmawati, 2021). *Shopee* merupakan aplikasi *e-commerce* yang melayani transaksi jual beli berbagai jenis barang dan jasa secara *online*. Produk yang dijual berkisar dari pakaian, kosmetik, makanan, dan berbagai macam barang lainnya. Selain itu, pembelian pulsa, token listrik, *voucher* makanan dan lain-lainnya juga bisa dibeli melalui *Shopee* (Fadhillah et al., 2021).

Perkembangan dan kemudahan berbisnis serta bertransaksi melalui media *online* telah mengakibatkan perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Kemudahan bertransaksi dapat dinilai berdasarkan kenyamanan calon konsumen dalam melakukan transaksi, mudah dipahami, memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*, dan kepuasan terhadap barang yang telah dibeli (Nurbayti, 2019). Keputusan pembelian tersebut tergantung pada konsepsi dan ekspektasi dari pembeli itu sendiri.

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai kegiatan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli lebih dari satu atau beberapa kali terhadap suatu produk atau jasa dikarenakan kepuasan yang ditimbulkan dari produk atau jasa tersebut. Tiefani & Saputra, (2020) mendefinisikan bahwa minat beli ulang adalah kemampuan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, melalui loyalitas konsumen dan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai ulasan, respon, atau ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan konsumen. Hal ini yang menjadi salah satu indikator terpenting terkait dengan pembelian dan *loyalitas* pelanggan. Dalam *Shopee* kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh berbagai faktor seperti produk atau barang, harga jual, promosi, kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan kemudahan bertransaksi (Nurkhasanah, 2022). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan setelah keputusan untuk membeli suatu produk (Tiefani & Saputra, 2020).

Cara yang dilakukan oleh *Tiktok Shop* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dengan menggunakan fitur yaitu *Shopee Live*. Dengan adanya *Shopee Live* memungkinkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi namun tidak secara langsung, dan memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka secara langsung yang berguna untuk mengurangi keraguan dan kesulitan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen tentang informasi detail dari produk tersebut (Harita & Siregar, 2022).

Strategi promosi yang biasanya dilakukan oleh *Shopee* adalah pemberian potongan harga pada produk tertentu, *voucher* ongkos kirim, *cashback*, pembelian secara *bundling*, *giveaway* dan masih banyak lagi. Dengan adanya strategi promosi tentunya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Serta adanya promosi berupa potongan harga yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi harga yang dibayarkan oleh konsumen tersebut. Tujuan penelitian ini menganalisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di *Shopee* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ums).

KAJIAN LITERATUR

Theory of Reasoned Action (TRA)

Penelitian ini merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan niat beli ulang konsumen, sehingga akan mengacu pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TRA merupakan teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku dan norma subjektif (Asvinigita et al., 2022). TRA berfokus pada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Ketika seseorang ingin atau berniat melakukan suatu perilaku, maka mereka akan cenderung untuk melakukannya. Perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan masa lalu. Sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut (Muhyidin, 2020)

Harga

Menurut Salim et al., (2020), harga merupakan nilai yang terkandung dalam manfaat yang berkaitan dengan harga dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Secara umum, persepsi harga konsumen tergantung pada persepsi perbedaan antara harga dan harga referensi. Persepsi kewajaran harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga yang dikaitkan dengan referensi dari pengalaman pelanggan itu sendiri (harga internal) dan informasi eksternal seperti pengalaman orang lain (harga referensi eksternal) (Salim et al., 2020). Albari & Safitri (2018), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi harga memberikan penjelasan mengenai informasi tentang produk dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, dan akan mempengaruhi pemilihan toko, produk, serta merek mana yang akan dibeli.

Promosi

Promosi menurut Rahman & Sitio (2020), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan keistimewaan produk mereka untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Muthi & Utama (2023), promosi merupakan komunikasi pemasaran yang tujuannya menyebarkan informasi dan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang sebenarnya, yang tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal menjadi mengenal, menjadi pembeli, dan mengingat produk (Delima et al., 2019). Tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations*, dan *direct marketing*.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang dari pengecer atau pemasok yang sama (Yasri et al., 2020). Minat beli ulang merupakan topik yang penting bagi pemasar, hal ini dikarenakan minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh pembelian yang dilakukan sebelumnya. Ketika persepsi harga, pengalaman, merek, dan kepuasan tidak sesuai dengan apa yang dibayar pembeli dan apa yang pembeli terima, maka minat beli ulang akan cenderung lebih rendah (Yasri et al., 2020). Menurut Fauzi & Ali (2021), pembelian ulang merupakan aktivitas konsumen pasca pembelian. Munculya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian terhadap produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting untuk menafsirkan ketahanan konsumen yang sudah ada atau menarik konsumen baru (Lie et al., 2019). Menurut Muthi & Utama (2023), kepuasan pelanggan merupakan konsep yang relatif dan bergantung pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan biasa diartikan sebagai reaksi pelanggan untuk mengevaluasi perbedaan antara persepsi produk sebelum membeli dan harapan yang dialami setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atas manfaat atau kegunaan dari sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen agar tetap mengkonsumsi produk dan jasa yang dijual perusahaan tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021). Menurut Kotler dan Keller harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Harga memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018). Minat beli ulang didefinisikan sebagai minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama selama beberapa kali (Poetri, 2019). Apabila konsumen merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi psikologi konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa untuk kedua kalinya atau lebih. Konsumen melakukan pembelian ulang karena pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli. Susanto et al., (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Delima et al., 2019). Minat beli ulang merupakan niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yang dimotivasi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan ketika melakukan pembelian selanjutnya, serta melemahnya penilaian kepuasan seseorang akan terjadi ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang telah mereka beli untuk kedua kalinya. Nurkhasanah et al., (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah sekumpulan nilai nominal yang dapat ditukarkan konsumen dengan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungannya. Harga merupakan indikator penting yang diperhatikan konsumen, sehingga perusahaan juga perlu memahami pentingnya posisi harga tersebut. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menawarkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen (Nurkhasanah et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang lebih rendah dari harapannya, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Namun, apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Kepuasan tersebut akan dirasakan pelanggan saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Safitri & Buana, 2022). Muthi & Utama, (2023) pada penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kartini et al., (2021) promosi merupakan sarana dalam mengenalkan produk berupa barang dan jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan. Promosi memegang peranan yang penting karena promosi dapat memastikan bahwa produk barang atau jasa dapat dikenal, dibeli, dan digunakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan untuk mengevaluasi perbedaan antara persepsi produk sebelum membeli dan harapan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Muthi & Utama, (2023) pada penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan dimana kinerja suatu produk, layanan, atau pengalaman lebih baik dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dimulai dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan untuk suatu produk. Kebutuhan dan keinginan akan terpenuhi ketika pelanggan telah melakukan pembelian dan merasakan kinerja dan fungsi dari produk tersebut (Safitri & Buana, 2022). Minat beli ulang merupakan keinginan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk untuk dua kali atau lebih terhadap produk yang sama (Tj & Purnama, 2021). Prihatini & Gumilang, (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang diterima. Dengan adanya harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan serta adanya potongan harga dimana produk memiliki kualitas yang baik meskipun harganya terjangkau, maka pelanggan akan merasa puas karena telah membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan juga akan mendapatkan pelanggan tetap yang akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka sukai. Salim et al., (2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang.

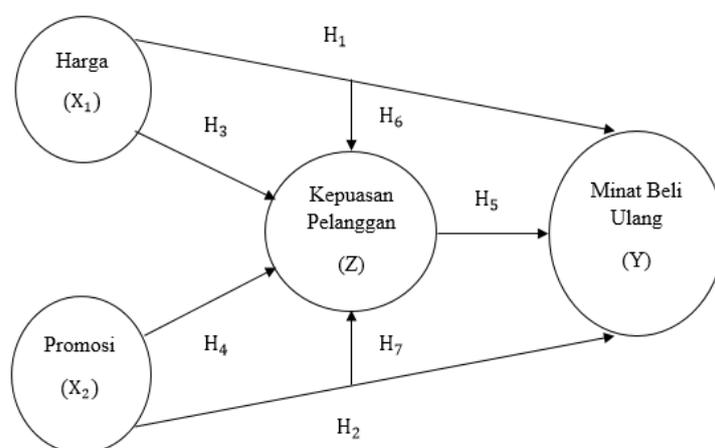
Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana pelanggan merasa puas atas kinerja sebuah produk atau layanan. Menurut Muthi & Utama (2023), promosi memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia untuk menerima, membeli, serta loyal terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Promosi dapat berupa pemberian gratis ongkir dan cashback. Minat beli ulang merupakan sebuah niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yang dimotivasi oleh pemahaman mengenai kualitas perusahaan ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Muthi & Utama (2023), pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian berdasarkan pengalaman empiris yang mengumpulkan data-data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numerik. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang

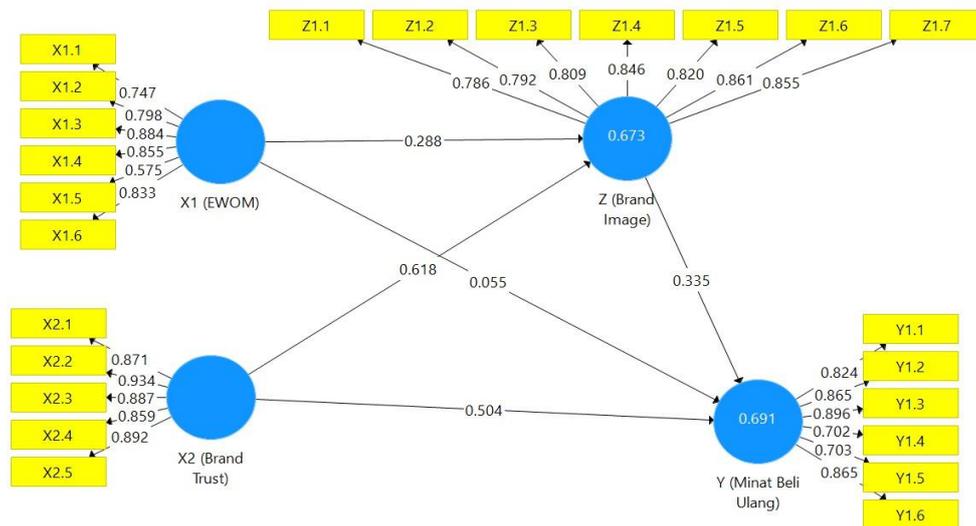
digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan format skala *likert* dengan skala yang sering digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah skala *interval*. Skala *likert* ini dikatakan *interval* karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkatan yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari Netral. Alasan menggunakan skala likert karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ada. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* yaitu melalui *google form*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana dalam teknik ini pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan yang bertujuan agar data yang diperoleh merupakan data yang *representatif*. Sehingga kriteria sampel yang harus dimiliki agar dapat menjadi responden yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Berusia 18-35 tahun.
- c. Pernah mengunjungi dan membeli produk pada Shopee.

Menurut perhitungan Malhotra jumlah sampel harus lebih besar minimum empat sampai enam kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut akan dikalikan dengan 6 untuk memperoleh minimum sampel yang dibutuhkan. Dengan perhitungan Malhotra ini, maka diperoleh jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 102 responden. Jumlah sampel penelitian ini ialah 104 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Menurut Harahap (2020), keuntungan menggunakan *partial least square* adalah jumlah sampel yang dibutuhkan untuk analisis relative kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih efisien karena tidak bergantung pada asumsi, SMARTPLS dapat menguji model SEM dengan skala yang berbeda seperti rasio, likert, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Program PLS



Gambar 2. Outer Model

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loading* > 0.70. Berikut ini merupakan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X1)	X1.1	0.761
	X1.2	0.700
	X1.3	0.732
	X1.4	0.633
	X1.5	0.687

	X1.6	0.704
	X1.7	0.780
Promosi (X2)	X2.1	0.662
	X2.2	0.703
	X2.3	0.821
	X2.4	0.649
	X2.5	0.862
	X2.6	0.632
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.785
	Y.2	0.877
	Y.3	0.857
	Y.4	0.801
	Y.5	0.785
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.801
	Z.2	0.741
	Z.3	0.838
	Z.4	0.822
	Z.5	0.709
	Z.6	0.760

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Namun, apabila nilai *outer loading* 0.50 hingga 0.60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.50, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau *valid* untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) > 0.50 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas konvergen. Berikut ini *AVE* dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	<i>AVE</i> (<i>Average variance Extracted</i>)	Keterangan
Harga (X1)	0.512	Valid
Promosi (X2)	0.528	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0.675	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.608	Valid

Sumber : Data Analisis Primer (2023)

Berdasarkan tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE* > 0.50. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk harga sebesar 0.512, promosi sebesar 0.528, minat beli ulang sebesar 0.675, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.608. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Dimana indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Harga (X1)	Promosi (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.761	0.649	0.641	0.632
X1.2	0.700	0.529	0.553	0.451
X1.3	0.732	0.613	0.599	0.565
X1.4	0.633	0.526	0.400	0.434

X1.5	0.687	0.645	0.630	0.502
X1.6	0.704	0.515	0.590	0.564
X1.7	0.780	0.596	0.651	0.560
X2.1	0.446	0.662	0.464	0.420
X2.2	0.418	0.703	0.466	0.412
X2.3	0.624	0.821	0.697	0.626
X2.4	0.546	0.649	0.489	0.529
X2.5	0.794	0.862	0.774	0.728
X2.6	0.623	0.632	0.579	0.490
Y.1	0.644	0.630	0.785	0.741
Y.2	0.712	0.681	0.877	0.719
Y.3	0.741	0.645	0.857	0.685
Y.4	0.666	0.725	0.801	0.645
Y.5	0.603	0.677	0.785	0.696
Z.1	0.695	0.640	0.734	0.801
Z.2	0.533	0.504	0.547	0.741
Z.3	0.590	0.658	0.704	0.838
Z.4	0.576	0.591	0.629	0.822
Z.5	0.519	0.475	0.601	0.709
Z.6	0.564	0.637	0.727	0.760

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan isi tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite Reliability

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Dibawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Harga (X1)	0.880
Promosi (X2)	0.869
Minat Beli Ulang (Y)	0.912
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.903

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.70. Untuk nilai harga sebesar 0.880, promosi sebesar 0.869, minat beli ulang sebesar 0.912, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.903. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel apabila 0.60. Dibawah ini merupakan nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini :

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0.840
Promosi (X2)	0.818

Minat Beli Ulang (Y)	0.879
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.871

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas > 0.60 yang artinya nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

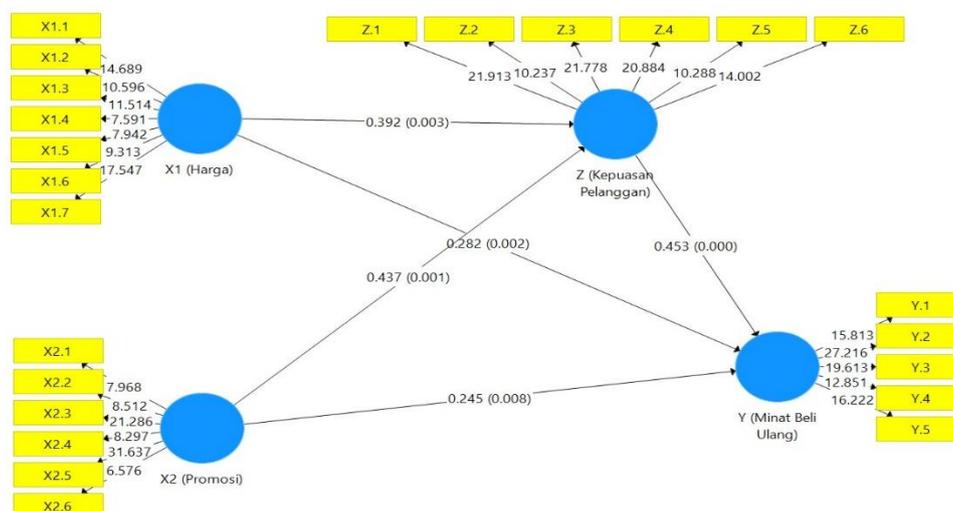
Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* < 5. Dibawah ini merupakan nilai *VIF* yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Harga (X1)	2.957	
Promosi (X2)	2.957	
Kepuasan Pelanggan (Z)		2.654
Minat Beli Ulang (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, hasil dari *Collinearity Statistic (VIF)* untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinearitas.



Gambar 3. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-Square*), *Goodness of Fit (Gof)*, dan *coefficient path*.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel *manifest* dan *laten* dari variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji *Goodness of Fit* terdiri dari dua uji yaitu *R-Square (R2)* dan *Q-Square (Q2)*. Nilai *R-Square* menunjukkan penentu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai *R2* maka semakin baik penilaiannya. Nilai *R2* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat (sedang) dan lemah. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 7. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.817	0.812
Minat Beli Ulang (Y)	0.623	0.616

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0.817 atau 81,7% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Selain itu, *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga dan promosi terhadap minat beli ulang yaitu dengan nilai 0.623 atau 62,3% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan nilai Q2 (*Predictive Relevance*). Nilai Q2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameternya. Nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.817) \times (1 - 0.623)] \\
 &= 1 - (0.183 \times 0.377) \\
 &= 1 - 0.06899 \\
 &= 0.93101
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.93101 atau 93,1%. Hal ini berarti besarnya keragaman dari data penelitian yang didapat diajukan oleh model penelitian sebesar 93,1% sedangkan sisanya 6,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Nilai GoF sebesar 0.93101 yang berarti dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah baik dan juga termasuk GoF yang besar. Dengan kriteria GoF 0.1 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Untuk menguji *path coefficient* menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t-statistic* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p values < 0.05* menunjukkan ada dua pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic 1.96 (significant level = 5%)*. Jika nilai *t-statistic > 1.96* maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 3. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian :

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Harga (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	H1	0.282	3.142	0.002	Positif Signifikan
Promosi (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	H2	0.245	2.684	0.008	Positif Signifikan
Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	H3	0.392	2.994	0.003	Positif Signifikan
Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	H4	0.437	3.284	0.001	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang) Y	H5	0.453	6.130	0.000	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 8, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.142 dengan besar pengaruh sebesar 0.282 dan nilai *p-values* sebesar 0.002. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.684 dengan besar pengaruh sebesar 0.245 dan nilai *p-values* sebesar 0.008. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.994 dengan besar pengaruh sebesar 0.392 dan nilai *p-values* sebesar 0.003. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.284 dengan besar pengaruh sebesar 0.437 dan nilai *p-values* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6.130 dengan besar pengaruh sebesar 0.453 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Uji Indirect Effect

Langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *p-values* < 0.05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *p-values* > 0.05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Dibawah ini merupakan nilai *specific indirect model* :

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sampel</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>p-Values</i>	<i>Keterangan</i>
Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	H6	0.177	2.401	0.017	Positif Signifikan
Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	H7	0.198	3.245	0.001	Positif Signifikan

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa :

1. Hipotesis keenam menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.401 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p-values* sebesar 0.017 yang artinya < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga terhadap minat beli ulang dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Hipotesis ketujuh menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.245 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p-values* sebesar 0.001 yang artinya < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi terhadap minat beli ulang dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga berfungsi sebagai syarat eksternal bagi konsumen dalam membentuk aspek penting dari 'persepsi nilai uang'. Persepsi harga juga dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan saat membeli suatu produk, yang dapat menjadi sinyal perilaku positif atau negative. Misalnya, jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap harga, hal ini akan berdampak pada niat membeli kembali (Yasri et al., 2020). Minat beli ulang merupakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama lebih dari satu kali. Hasil statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak *Shopee* kepada pelanggan, maka akan menciptakan rasa ingin membeli kembali terhadap produk yang pernah dicoba. Hal ini juga berarti bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali & Bhasin, (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Salah satu komponen dari bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh bisnis untuk memasarkan barang dan jasanya adalah promosi. Promosi digunakan sebagai proses strategi pemasaran yang efektif untuk berkomunikasi dengan pasar dalam upaya memberikan informasi tentang produk baru atau layanan tambahan yang menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Syachrony et al., 2023). Pembeli yang telah melakukan pembelian produk yang sama dan ingin membeli produk tersebut untuk kedua dan ketiga kalinya disebut sebagai minat beli ulang. Konsumen tidak membeli produk hanya karena bentuk fisiknya, tetapi karena manfaat yang konsumen peroleh setelah menggunakan produk tersebut (Hadi, 2021). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama akan meningkat jika promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha dilakukan dengan cara yang efektif dan tepat. Hasil statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat dan efektif strategi promosi yang digunakan oleh pihak *Shopee*, maka akan meningkatkan rasa ingin membeli kembali terhadap produk yang pernah dicoba. Hal ini juga berarti bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan rasa minat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gorji & Siami, (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat berubah sesuai dengan perkembangan pasar, termasuk harga kompetitif di pasar yang membuat harga menjadi fleksibel. Mencari keuntungan adalah tujuan penetapan harga, tetapi jika persaingan ketat tujuan tersebut akan sulit dicapai (Cahaya et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pembeli mengenai kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pembeli tentang kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan (Anggraini & Budiarti, 2020). Hasil statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak *Shopee* kepada pelanggan, maka akan memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan rasa puas terhadap produk yang pernah dicoba. Hal ini berarti bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al., (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran untuk menerima, membeli dan setia terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Mappesona et al., 2020). Respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat ketertarikan sebelumnya dengan performa sebenarnya yang dirasakan setelah penggunaan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang apakah harapan mereka telah terpenuhi melebihi dari yang mereka harapkan. Dari beberapa definisi tersebut, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon atau kesenangan pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan pelanggan dengan harapan pelanggan (Ancillai et al., 2019). Hasil statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa

semakin tepat dan efektif strategi promosi yang digunakan oleh pihak *Shopee*, maka akan memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan rasa puas terhadap produk yang pernah dicoba. Hal ini berarti bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Sitio, (2020) dan Anugrah, (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa. Hanya konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut yang memiliki kemampuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut (Benoit et al., 2020). Dari kepuasan pelanggan ini, konsumen dapat membuat penilaian tentang produk yang dikonsumsi sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi lagi dikemudian hari. Kepuasan yang dirasakan mengenai kinerja produk juga dapat membuat konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Ilyas et al., 2020). Ketika konsumen membeli barang atau jasa berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukainya, maka disebut minat beli ulang. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa. Dimana Ketika konsumen menggunakan barang atau jasa tersebut maka akan terbentuk rasa keinginan untuk membelinya kembali (Pandiangan et al., 2021). Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas dan merasa produk yang pernah dicoba sesuai dengan harapan, maka akan menciptakan minat beli ulang terhadap produk yang pernah dicoba. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan minat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al., (2021) dan Anjani, (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Harga dapat didefinisikan sebagai pertimbangan pelanggan terhadap harga rata-rata suatu jasa atau produk. Semakin masuk akal harga yang ditawarkan kepada pelanggan, maka pelanggan semakin puas. Ini merupakan situasi dimana konsumen akan berani membayar harga yang tinggi jika produk atau jasa yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan menilai kepuasannya terhadap produk atau jasa tersebut rendah, maka pelanggan tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli produk atau jasa tersebut dengan harga yang tinggi (Setiawan & Safitri, 2019). Kepuasan pelanggan adalah apa yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Jika pelanggan merasa puas, maka akan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang. Oleh karena itu, kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan setelah mengonsumsi atau menggunakan bahwa pilihan yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan berdampak pada tindakan pelanggan selanjutnya (Anggi Bellyanti & Rahyuda, 2019). Perusahaan memiliki tujuan utama untuk mendapatkan pembelian ulang dari pelanggan, minat dalam pembelian ulang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pelanggan yang setia dimana pelanggan tersebut akan terus menerus membeli produk yang telah ditawarkan (Havellira & Twyford, 2021). Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya penawaran harga yang masuk akal maka akan menciptakan minat pembelian ulang dimana kepuasan pelanggan akan memediasi pengaruh tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Bellyanti & Rahyuda, (2019) dan Lucky et al., (2023) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan insentif jangka pendek, seperti diskon, voucher dan bonus guna untuk menarik pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa (Munte et al., 2022). Jika seseorang merasa tertarik untuk membeli kembali barang atau jasa yang telah pelanggan beli sebelumnya dan didasarkan pada tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut, maka mereka mungkin ingin membeli barang atau jasa yang sama lagi (Muiz et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan perbedaan antara apa yang mereka harapkan sebelum membeli dan apa yang mereka rasakan setelah menggunakannya (Muthi & Utama, 2023). Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya penyampaian promosi yang efektif dan tepat maka akan menciptakan minat pembelian ulang dimana kepuasan pelanggan akan memediasi pengaruh tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Reza et al., (2022) dan Munte et al., (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Cahaya Electric Di Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 39–47. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.477>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' PurchasinSafitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.g Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(March), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Anggi Bellyanti, L., & Rahyuda, K. (2019). Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 48(5), 48–59. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems77>
- Asvinigita, L. R. M., Piartrini, P. S., Suprpti, N. W. S., & K, I. G. N. J. A. W. (2022). Application of Theory of Reasoned Action (TRA) to Explain Continued Intention to Adopt (CIA) MHealth Services. *Webology*, 19(1), 4952–4966. <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19332>
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115, 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee In Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3039–3051. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2010>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>

- Febraska, Ardranta and, Ir. Irmawati, S.E., M.Si (2022) *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Mahasiswa di Kota Surakarta Menggunakan Aplikasi Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi hehis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferry Cahaya, Y., Siswanti, I., Mihadi Putra, Y., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(06), 2434–2440. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.
- Haverila, M. and Twyford, J.C. (2021), "Customer satisfaction, value for money and repurchase intent in the context of system delivery projects: a longitudinal study", *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 14 No. 4, pp. 936-959. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-03-2020-0102>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/07/tiktok-mau-gandeng-tokopedia-ini-persaingannya-dengan-e-commerce-lain>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality , Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*. 8(08).
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation : A study on Transmart Mx Mall Malang. *Research in Business*, 12(1), 22–30.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Muhyidin, S. (2020). *Theory of Reasoned Action*. Muhyidin.Id. <https://muhyidin.id/theory-of-reasoned-action/>
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 50–62.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). *The Effect of Price , Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction*. 4(4), 613–626.
- Nurbayti. (2019). Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 1(1), 1–10.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(2), 1-16.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Poetri, M. O. (2019). the Effect of Experiential Marketing and Psychological Pricing on Repurchase Intention of Customers in Store X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 214–218. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.23>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems81>

- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Qalati, S. A., Li, W., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., Wen Yuan, L., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector View project International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction; *International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction*, 06(04), 150–165. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>
- Reza, S., Faisal, A., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Effect Of Service Quality And Sales Promotion On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction (Study on GrabFood Customer Students in Malang City). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 382–392.
- Safitri, L., & Buana, U. M. (2022). *THE ANALYSIS OF FOOD QUALITY, CITY IMAGE, AND PROMOTION OF REVISITS IN BUKITTINGGI CITY TOURISM WEST SUMATERA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE*. 3(3), 578–591.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5), 157–169. <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tj, H. W., & Purnama, E. D. (2021). *The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Study At PT . Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta)*. 2097–2109.
- Whimantaka, F., & Irmawati, I. (2021). *Analisis Pengaruh £-Wom, Keamanan. dan Kualitas Desain Website pada Kaum Milenial dalam Melakukan Niat Beli Ulang dalam Berbelanja Online* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11),