K&K_JURNAL MANAJEMEN, VOL 4, NO 2, JUNI 2025
P-ISSN : 2808-4667, E-ISSN : 2986-6626

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* DENGAN PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR

Veronika Oktaviani
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang,
veronikaoktaviani0110@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* melalui mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling.* Sampel yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode SEM menggunkan *software* Smart-PLS. dari hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikakn terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada *e-commerce*, kepuasan konsumen dapa memediasi memediasi secara parsial hubungan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* secara positif dan signifikan, serta kepuasan konsumen memediasi secara penuh hubungan harga terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce,* Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to empirically examine whether service quality and price influence repurchase intention on e-commerce platforms, with consumer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using non-probability sampling through purposive sampling techniques. The sample was selected based on predetermined criteria, resulting in a total of 190 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results indicate that both service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction and repurchase intention in e-commerce. Furthermore, consumer satisfaction partially mediates the relationship between service quality and repurchase intention, and fully mediates the relationship between price and repurchase intention, both in a positive and significant manner.

Keywords: *Service Quality, Price, Repurchase Intention in E-Commerce, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju dan berkembang memudahkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung mencari hal yang praktis dan serba instan, terutama dalam hal berbelanja. Saat ini berbelanja tidak hanya dilakukan secara konvensional atau tatap muka tetapi bisa dengan berbelanja secara *online*. Berbelanja dilakukan secara *online* dengan cara mengakses internet sebagai media informasi dan sarana transaksi jual beli. Saat ini sudah banyak masyarakat yang sudah melek internet, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna

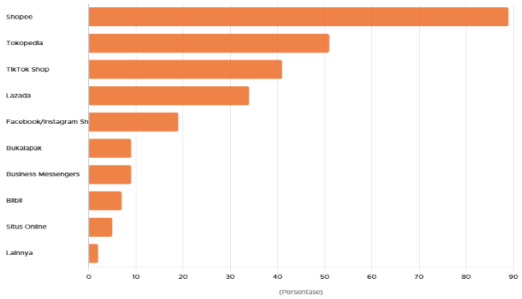
internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 221,56 juta orang yang artinya mencakup sekitar 79,5% dari populasi diIndonesia. Ini menunjukan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak beralih ke *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Gambar Pertumbuhan Akses Internet Di Indonesia

Pada saat ini bidang teknologi informasi telah menciptakan inovasi baru yaitu *e-commerce. E-commerce* dapat memudahkan masyarakat dalam hal berbelanja tanpa adanya batasan waktu. Kotler dan Armstrong (2009) mendeskripsikan bahwa *e-commerce* adalah "pembelian dan penjualan produk, informasi, dan jasa melalui komputer jaringan." Sedangkan menurut Laudon dan Traver (2020) mengartikan *e-commerce* sebagai "penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung setiap aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan." Oleh karna itu sekarang banyak perusahaan yang ingin mendirikan layanan *online* yang baik dan berkualitas.

Di Indonesia saat ini berbelanja *online* sudah menjadi pilihan masyarakat dalam memperoleh barang atau jasa. Sebesar 189.6 juta penduduk Indonesia telah beralih berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* mulai menjadi salah satu gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia semenjak masa pandemi *Covid-19*

hingga saat ini. Banyak *platform e-commerce* sudah muncul ditengah-tengah masyarakat menjadi alternatif baru yang memudahkan gaya hidup baru masyarakat.



Gambar *Channel* Belanja *Online* Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadan 2024

Dilansir dari *Goodstas e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu yang pertama toko *online* Shopee, lalu disusul oleh Tokopedia, dan peringkat keempat ada Lazada. Pada peringkat ke 3 ada Tiktok Shop yang menjadi toko *online* yang diminati oleh masyarakat ,tetapi pada awalnya Tiktok Shop belum memiliki izin sebagai *e-commerce*, jelas ini melanggar aturan karena Tiktok hanyalah tempat promosi. Tetapi saat ini Tiktok Shop telah bekerjasama dengan Tokopedia, ini menjadikan alasan peneliti tidak meneliti Tiktok Shop lebih lanjut karena Tiktok Shop hanya menjadi wadah promosi dan melakukan proses transaksi menggunakan sistem di Tokopedia.

Ketiga toko *online* tersebut sangat diminati karena memiliki harga yang kompetitif. Apalagi ketiga toko *online* tersebut menyediakan berbagai promo, serta diskon besar yang mana membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian barang tersebut dengan pengeluaran yang lebih hemat ketimbang berbelanja secara konvensional. Selain menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan ketiga toko *online* ini pun menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan rumah tangga, *fasion*, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Meskipun Shopee,Tokopedia serta Lazada menjadi toko *online*

terfavorit bagi masyaratkat , ternyata tidak selalu dibarengi oleh tingkat pertumbuhan yang naik juga.

Lokasi	Platform	Jan (juta)	Feb (juta)	Tingkat Pertumbuhan	Ranking
Indonesia	Lazada	47.28	45.03	-4.76%	3
	Shopee	245.80	235.90	-4.03%	1
	Tokopedia	100.40	100.30	-0.10%	2
	Bukalapak	5.76	4.44	-22.92%	4

Gambar Penurunan Platform Lokal

Pada tahun 2024 Shopee, Tokopedia , dan Lazada ternyata mengalami penurunan dalam kunjungan platform tersebut. Seperti dapat dilihat bahwa Shopee tetap pada ranking nomor 1 tetapi Shopee juga mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu sebesar 4,03%. Lalu di susul oleh Tokopedia yang mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu sebesar 0,1% , dan yang terakhir Lazada yang juga mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu sebesar 4,76%. Penurunan jumlah pengunjung ini disebabkan oleh layanan yang diberikan oleh platform tersebut tidak maksimal , menjadikan konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan. Meskipun ketiga platform tersebut sempat mengalami penurunan tetapi ketiga platform ini tetap menjadi *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat karena dianggap praktis,mudah diakses, serta dapat memberikan pengalamam berbelanja yang menyenangkan. Terlebih Shopee yang paling unggul dalam memuaskan konsumen, Karena Shopee memiliki berbagai fitur yang mudah diakses serta mudah dicari. Shopee dilengkapi dengan fitur shopeepay, promo toko, COD(*Cash On Delivery*), shopee mall, voucer toko, dan *hashtag* yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menelusuri dan memperoleh barang yang diinginkan, serta masih banyak lagi fitur Shopee yang memudahkan konsumennya dalam mencari produk yang diinginkan.

Shopee menawarkan fitur COD

cek dulu sebagai tambahan layanan dalam memenuhi ekspetasi konsumen dan memusakan konsumen. Layanan ini dibuat untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Shopee ,serta memberikan pengalaman berbelanja yang aman. Selain itu Shopee juga menambahkan layanan chat penjual. Layanan ini memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk dan menayakan kebenaran produk apakah sesuai dengan ekspetasi konsumen. Shopee juga memberikan layanan potongan harga besar-besaran pada tanggal dan bulan kembar seperti 11.11 atau pada tanggal dan bulan kembar lainnya.

Selain Shopee yang menawarkan berbagai layanan, Tokopedia juga menawarkan layanan yang dapat memuaskan bagi konsumennya. Tokopedia memiliki fitur sort atau urutkan, fitur ini dibuat agar memudahkan konsumen dalam mengurutkan harga produk, dan dapat memilih produk sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Fitur ini juga memudahkan dalam mendapatkan informasi lebih lanjut dan mendalam seputar produk yang akan dibeli. Selain itu Tokopedia juga menawarkan fitur tokomember, fitur ini merupakan program loyalitas yang diberikan oleh Tokopedia. Konsumen yang mendaftarkan diri sebagai member akan mendapatkan kupon cashback,bebas ongkir serta masih banyak keuntungan yang diberikan oleh Tokopedia

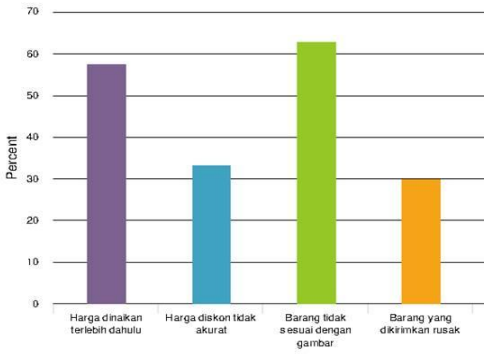
Tak kalah dengan toko *online* lainnya Lazada juga memastikan agar konsumennya memiliki pengalaman berbelanja yang nyaman. Lazada menawarkakn fitur *Customer Lazada Engagement Officer* (CLEO). Fitur ini digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat dengan menggunakan teknologi AI. Selain

itu Lazada menyediakan fitur berubah pikiran. Layanan ini dibuat untuk konsumen yang ingin mengajukan pengembalian barang dengan dibebaskan ongkos kirim, selain itu konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa uang akan dikembalikan 100% jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diterima.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut dari suatu produk atau layanan yang secara langsung memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang bersifat tersirat. Dengan kata lain, suatu barang atau jasa dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mampu memberikan nilai yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan. Maka *e-commerce* diharapkan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen ,agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, dengan begitu konsumen dapat memandang ketiga toko *online* tersebut dengan baik.

Toko *online* dituntut untuk dapat memahami harapan konsumen serta dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Saat ini aktivitas berbelanja konsumen meningkat tetapi ternyata tidak dibarengi dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Berdasarkan MARKETING.co.id tahun 2017, sebanyak 92,3% konsumen melakukakn aktivitas berbelanja *online* ,jika dibandingkan dengan data tahun sebelumnya, terjadi peningkatan dalam aktivitas tersebut. Namun jika dibandingkan tingkat kepuasan konsumennya, tahun sebelumnyya mampu meningkatkan kepuasan konsumen hingga 98%. Sedangkan pada

tahun 2017 kepuasan konsumen menurun menjadi 86%.



Gambar Survei Ketidakpuasan Konsumen

Ini menjadikan toko *online* meningkatkan layanan yang berkualitas agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Selain layanan yang berkualitas ,toko *online* harus meperhatikan harga yang tercantum dalam gambar toko agar konsumen tidak merasa bahwa dirinya dibohongi. Situasi ini membuat konsumen merasa pengalaman berbelanjanya menjadi tidak menyenangkan Saat berbelanja, konsumen pasti akan memilih toko yang menawarkan harga terjangkau dan layanan berkualitas tinggi. Hal ini dapat memuaskan konsumen karena harga dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Survei konsumen menunjukkan bahwa tidak adanya pengalaman positif, koneksi sosial, dan percakapan langsung dengan perwakilan perusahaan merupakan hambatan utama dalam berbelanja secra *online* (Kotler dan Killer, 2008:132). Sikap negatif tentang perusahaan, produsen, atau penyedia layanan, kecenderungan penurunan melakukan pembelian berulang, perpindahan merek, dan bentuk-bentuk perilaku mengeluh lainnya merupakan konsekuensi dari ketidakpuasan (Tjiptono, 2012:302).

LANDASAN TEORI

1. Theory Of Buyer Behavior

Teori ini dikemukakan oleh John.A.Howard dan Jagdish N.Sheth pada tahun 1969 pada buku yang berjudul "*The Theory of Buyer Behavior*". Teori ini dirumuskan dengan tujuan

untuk menggambarkan proses kepuasan konsumen melalui aspek proses informasi, faktor eksternal, dan motivasi. Kualitas layanan dan harga berperan sebagai variabel stimulus atau input, yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai konstruk hipotetis yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. Variabel eksogen seperti kelas sosial, kepribadian, dan tekanan waktu dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan. Minat beli ulang merupakan respons akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen.

1. **Minat Beli Ulang**

   Dalam penjelasan *the theory of buyer behavior* menurut Sheth (1969), minat beli ulang mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2019) minat beli ulang memiliki empat indikator yang digunakan , yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

2. **Kualitas Layanan**

   Dalam penjelasan *the theory of buyer behavior* menurut Sheth (1969) kualitas layanan merupakan sejauh mana efektifitas layanan yang diberikan oleh suatu *e-commerce* dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas

layanan memiliki lima indikator utama, yaitu, *reliability, responsivenes, assurance, empathy,* dan *tangibles.*

3. **Harga**

Kotler dan Armstrong (2018), harga didefinisikan sebagai sejumlah biaya atau nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler (2018) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator dalam proses penetapan harga, yaitu**,** keterjangkauan harga**,** kesesuaian harga dengan manfaat, persepsi harga konsumen, dan sensitivitas harga.

4. **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang muncul sebagai hasil dari evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, yang dibandingkan dengan ekspektasi awal konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada lima indikator dalam kepuasan konsumen, yaitu, kinerja produk, kualitas pelayanan, kesesuaian harapan, minat untuk membeli kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

5. **Pengembangan Hipotesis**

Menurut Yeremia (2024), Kualitas layanan elektronik tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Namun, ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik berdampak positif pada niat pembelian ulang. Selain itu, promosi dari mulut ke

mulut (wom) elektronik dan kualitas layanan elektronik secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi efek langsungnya terhadap niat pembelian ulang tidak signifikan. Penelitian lain oleh Hutasoit., et al. (2024), secara parsial melalui uji T, variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel pengalaman pembelian tidak menujukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, secara simultan melalui uji F, variabel promosi, kualitas pelayanan, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli uang. Berdasarkan hasil tersebut, kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Suriadi & Utomo (2024), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, kaulitas layanan yang memiliki nilai tinggi dapat membuat konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen.

Menurut Anjar, Rizki (2024), Kualitas tampilan aplikasi dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli pengguna tiktok shop di yogyakarta. Penelitian lain oleh Yanti., et al(2023), menjelaskan juga bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan Ohoimas., et al. (2025) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Scarlett. Berdasarkan uraian mengenai harga dan minat beli ulang, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Reisya et al. (2024), kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sementara harga yang kompetitif mendorong daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian lain oleh Alifa & Muslikh (2025), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian mengenai harga dan kepuasan konsumen, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : harga berpengaruh secara positif dan

signfiakan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Robertus, Ratlan (2024), Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian lain oleh Edi, Fajar (2024), meyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen pada suatu *platform* akan mempengaruhi minat beli yang berulang pada masa yang akan mendatang. Berdasrkan uraian mengenai kepuasan kosumen dan minat beli ulang, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : kepuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Law et al (2024), Kepuasan konsumen memediasi penuh (full mediation) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain oleh Sillverius (2024), menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang dalam *e-commerce*. Berdasarkan uraian mengenai hubungan kualitas layanan dan minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H_6 : kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* secara positif dan signifikan.

Menurut Sulistiyo & Roosdhani (2024),

kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kewajaran harga dan keputusan pembelian ulang. Maka *e-commerce* harus bisa memenuhi keinginan konsumen, dengan memberikan keteranngan harga yang sesuai dengan produk yang dijual. Kesesuain harga yang tertera pada tampilan *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jika tidak sesuai dengan harga pada saat pembelian. Berdasarkan uraian mengenai hubungan harga dan minat beli ulang malalui mediasi kepuasan konsumen, dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

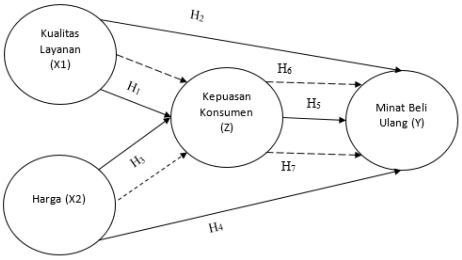
H_7 : kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat empiris dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kotler (2009), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan teknik statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat aktif dalam menggunakan *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pemeblian produk pada aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* oleh Hair et al. (2013:105), yaitu dengan jumlah

minimal 5-10 kali dari total indikator yang dianalisa. Dengan menggunakan perkalian 19 indikator variabel dikalikan 10, maka diperoleh hasil 19 x 10 = 190.



Gambar1: Model Penelitian

Teknik analisis ata dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan 4 tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji model struktural (*inner model*) yang tetrdiri dari uji R *square,* F *square* dan uji kesesuaian model, serta uji hipotesis yang terdiri dari nilai signifikansi *path coefficient* dan *specific indirect effect,* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data penelitian melalui penyajian nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi.

2. Uji Model Pengukuran (*outer model*)

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009), uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Uji validitas yang ada pada SmartPLS versi 4.0 terdiri dari dua uji, yaitu, Hair et al (2019) uji validitas konvergen untuk indikator reflektif dianalisis melalui *loading factor* dengan *rule of thumb*. *Loading factor* >0,5 dengan idealnya yaitu 0,7 atau lebih tinggi lagi. Selain itu dapat dinilai juga melalui *P-values* <0,05 pada *output outer loadings* SmartPLS. Validitas diskriminan cross loadings, yang di mana

indikator seharusnya memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali 2021).

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS uji reliabilitas dapat diuji menggunakan 2 metode, yaitu, CA dan CR. Dalam mengukur nilai *crombach's alpha* syarat yang harus dipenuhi yaitu *Alpha* > 0,7 untuk dinyatakan bahwa reliabitas memadai (Hair et al., 2021). Latan & Ghozali (2015) menyarankan nilai CR yang baik yaitu >0,7, untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang memadai.

3. Uji Model Struktural (*inner model*)

a. Uji R *Square*

Nilai R *square* ≥ 0,75 dikategorikan sebagai kuat, sedangkan antara 0,50-0,74 dikategorikan sebagai moderat dan antara 0,25-0,49 dikategorikan sebagai lemah (Ghozali & Latan ,2015).

b. Uji F *Square*

Cohen (2013), nilai ukuran F *square* pengaruh variabel dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu lemah dengan nilai F *square* ≥ 0,02, moderat dengan nilai F *square* ≥ 0,15, dan kuat dengan nilai F *square* ≥ 0,35.

c. Uji Kesesuaian Model

Model dapat dinyatakan memiliki kecocokan yang memadai apabila nilai SRMR <0,08 dan nilai NFI >0,90 (Hu & Bentler, 1999).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi *Path Coefficient*

Signifikansi statistik dari koefisien jalur diuji menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *t-statistik* dan *p-value* (Ghozali & Latan, 2015). Suatu variabel dinilai signifikansimya melalui T *value* > T *table* 1,960 (α = 0,05) atau melalui P *value* < 0,05 (Hair et al.

2021).

b. *Specific Indirect Effect*

Nilai *specific indirect effect* dapat dilihat melalui T *value* > T *table* 1,960 (α =0,05) atau dapat melalui P *value* < 0,05 (Hair et al. 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial yaitu WhatsApp, Instagram serta Telegram. Sampel penelitian yang diterima yaitu sebanyak 190 responden, dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1

Usia Responden

Karakteristik	Pilihan	Total	Persentase
Usia	18-20	21	11,1%
	21-30	158	83,2%
	31-40	9	4,7%
	41-50	0	0%
	>51	2	1,1%
Total		190	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa responen pada penelitian ini terdiri dari berbagai usia, yaitu 18-20 tahun dengan presentase sebesar 11,1%, 21-30 tahun dengan presentase sebesar 83,2%, 31-40 dengan pesentase sebasar 4,7%, 41-50 dengan presentase 0%, dan >51 dengan presentase sebesar 1,1%. Pada data usia ini dapat dilihat bahwa dalam pembelian produk pada *e-commerce*, usia bukanlah menjadi pembatas. Dari data usia yang didapat oleh peneliti , menunjukkan bahwa usia didominasi oleh usia 21-30 dengan presentase sebesar 83,2% lalu diikkuti oleh usia 18-20 dengan presentase sebesar 11,1%.

Tabel 2

Pekerjaan Responden

Karakteristik	Pilihan	Total	persentase
Pekerjaan	Pelajar	9	4,7%
	Mahasiswa/i	132	69,5%
	Karyawan	40	21,1%
	Wiraswasta/Wirausaha	6	3,2%
	Ibu Rumah Tangga	3	1,6%
Total		190	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh

mahasiswa/i dengan presentase sebesar 69,5% lalu diikuti oleh karyawan dengan persentase sebesar 21,1%, wiraswasta/wirausaha dengan persentase sebesar 3,2%, pelajar dengan persentaase sebesar 4,7%, serta ibu rumah tangga dengan persentase 1,6%. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa dalam pembelian produk pada *e-commerce* lebih didominasi oleh mahasiswa/i serta karyawan.

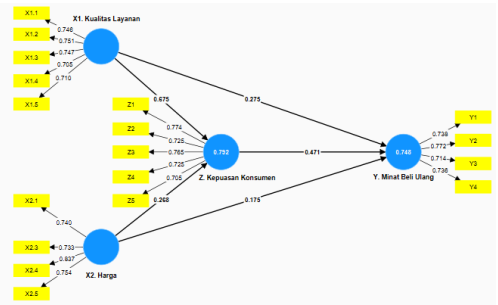
Tabel 3

Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Jawaban Responden						Mean
			STS	TS	N	S	SS	Item	Variabel
X1	KUA1	190	2	5	5	106	72	4,268	
	KUA2	190	4	7	12	77	90	4,274	
	KUA3	190	3	1	5	75	106	4,474	4,396
	KUA4	190	3	5	4	71	107	4,442	
	KUA5	190	1	5	5	62	117	4,521	
X2	Harga1	190	1	8	7	64	110	4,442	
	Harga2	190	4	4	5	78	99	4,389	
	Harga3	190	1	5	7	68	109	4,468	4,459
	Harga4	190	2	2	5	61	120	4,553	
	Harga5	190	3	6	10	56	115	4,442	
Z	KEP1	190	1	7	5	76	101	4,416	
	KEP2	190	2	1	7	71	109	4,495	
	KEP3	190	1	4	5	73	107	4,479	4,490
	KEP4	190	0	7	5	56	122	4,542	
	KEP5	190	1	8	7	50	124	4,516	
Y	MIN1	190	1	5	4	61	119	4,537	
	MIN2	190	2	3	5	75	105	4,463	4,459
	MIN3	190	4	6	7	62	111	4,421	
	MIN4	190	1	9	8	64	108	4,416	

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan statistik deskriptif pada tabel 3, seluruh variabel memiliki rata-rata jawaban diatas angka 4, yang menunjukkan bahwa selruh responden setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner. Hal ini menendakan bahwa, maoritas responden setuji bahwa variabel kualitas layanan dan harga dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen dan menarik minat beli ulang pada *e-commerce.*



Gambar 2 : *Output Outer Loadings*

Dapat dilihat bahwa indikator Harga2 telah dihilangkan, karena *outer loadings* nya >0,7. *Outer loading* yang >0,7 maka dinyatakan tidak valid dan tidak dapat memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4

Output Average Variance Exstracted

	Output Average Variance Exstracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.536	VALID
Harga (X2)	0.588	
Kepuasan Konsumen (Z)	0.548	
Minat Beli Ulang (Y)	0.547	

Sumber : *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen AVE pada tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memnuhi syarat AVE yaitu >0,5. Maka, seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 5

Output Cross Loadings

	KUA	Harga	MIN	KEP	Keterangan
KUA1	0.746	0.592	0.597	0.634	VALID
KUA2	0.751	0.482	0.592	0.658	
KUA3	0.747	0.524	0.606	0.640	
KUA4	0.705	0.497	0.623	0.651	
KUA5	0.710	0.574	0.551	0.600	
Harga1	0.499	0.740	0.493	0.508	VALID
Harga3	0.586	0.733	0.559	0.597	
Harga4	0.557	0.837	0.591	0.626	
Harga5	0.585	0.754	0.595	0.589	
MIN1	0.583	0.579	0.738	0.628	VALID
MIN2	0.665	0.554	0.772	0.649	
MIN3	0.572	0.521	0.714	0.617	
MIN4	0.581	0.514	0.736	0.601	
KEP1	0.657	0.542	0.612	0.774	VALID
KEP2	0.603	0.562	0.597	0.725	
KEP3	0.674	0.551	0.651	0.765	
KEP4	0.642	0.629	0.611	0.725	
KEP5	0.638	0.523	0.643	0.705	

Sumber : *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validtas diskriminan *cross loadings* pada tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki *loadings* lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain. Maka, seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 6

Output Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha		Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.783	RELIABEL
Harga (X2)	0.766	
Kepuasan Konsumen (Z)	0.792	
Minat Beli Ulang (Y)	0.725	

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9, 2025

Tabel 7

Output Composite Reliability

Composite Reliability		Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.852	RELIABEL
Harga (X2)	0.851	
Kepuasan Konsumen (Z)	0.829	
Minat Beli Ulang (Y)	0.858	

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel 6 dan 7, dapat dilihat bahwa seluruh

variabel memenuhi syarat yaitu *cronbach's alpha* >0,7 dan *composite reliability* > 0,7. Maka, seluruh variable dinyatakan reliabel.

Tabel 8

Output* R *square

Variabel	R square	R square adjisted
Minat Beli Ulang (Y)	0.748	0.744
Kepuasan Konsumen (Z)	0.792	0.789

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9, 2025

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil uji R *square* menunjukkan antar variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terdapat varabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 79,2%. Dengan nilai uji R *square* sebesar 79,2% maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel mediasi dengan kategori kuat,karena nilai R *square* nya ≥ 0,75.

Selanjutnya, hasil dari uji R *square* antara varibael independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 74,8%. Dengan nilai R *square* yang dimiliki maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen dengan kategori moderat menuju tinggi, karena nilai R *square* nya diantara 0,50-0,74 serta lebih besar dari 0,74.

Tabel 9

Output* F *square

	KUA	Harga	MIN	KEP
KUA			0.070	1.028
Harga			0.049	0.163
MIN				
KEP			0.183	

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9, 2025

Berdarsarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa dari hasil uji F *square* antara variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 7%. Dengan niali F *square* yang dimiliki maka variabel Kualitas Layanan dapat memprediksi Minat Beli Ulang (Y)

dengan kategori lemah karena nilai yang dimiliki lebih dari nilai F *square* nya ≥ 0,02. Berikutnya, hasil uji F *square* antara variabel Kualitas Layana (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 102,8%. Dengan nilai F *square* yang dimiliki maka variabel Kualitas Layanan (X1) dapat memprediksi Kepuasan Konsumen dengan kategori kuat karena nilai F *square* nya ≥ 0,35.

Kemudian, hasil uji F *square* pada variabel X2. Dapat dilihat bahwa nilai uji F *square* antara variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 4,9%. Dengan nilai yang dimiliki maka variabel Harga (X2) dapat memprediksi Minat Beli Ulang dengan kategori lemah karena nilai F *square* nya ≥ 0,02. Berikutnnya, hasil uji F *square* antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 16,3%. Dengan nilai yang dimiliki maka variabel Harga (X2) dapat memprediksi Kepuasan Konsumen (Z) dengan kategori moderat karena nilai F *square* nya ≥ 0,15.

Kemudian setelah hasil uji F *square* pada X1 dan X2 maka, terdapat pula hasil uji F *square* variabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai sebesar 18,3%. Dengan nilai yang dimiliki maka variael Kepuasan Konsumen (Z) dapat memprediksi Minat Beli Ulang (Y) dengan kategori moderat karena nilai F *square* nya ≥ 0,15.

Tabel 10

***Output* Model Fit**

***Output* Model Fit**		**Keterangan**
SRMR	,077	Baik
NFI	,738	Kurang Baik

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9, 2025

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai SRMR yang didapat sebesar 0,077 yang artinya < 0,08, maka model fit dinyatakan baik dan menunjukkann bahwa

kesesuaian model secara umum sudah memadai. Selain itu, nilai NFI yang didapat sebesar 0,738 yang artinya < 0,90, yang menunjukkan bahwa model tidak memiliki kecocokan yang baik terhadap data empiris.

Tabel 11

Output Path Coefficient

	T *values*	P *values*
X1->Y	2.562	0.010
X1->Z	8.608	0.000
X2->Y	1.883	0.060
X2->Z	3.356	0.001
Z->Y	4.078	0.000

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9, 2025

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa tidak seluruh variabel memiliki hubungan secara langsung. Variabel X2 -> Y memiliki nilai T *value* < 1,96 dan P *values* >0,05. Sehingga diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada *e-commerce*, varibael harga berpengaruh secra positif dan signidikan terhadap kapuasan konsumen tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*, variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce.* Berdasarkan *output* ini maka, hipotesis H_1,H_2,H_4, dan H_5, diterima sedangkan H_3 ditolak.

Tabel 12

Output Specific Indirect Effect

	T *values*	P *values*
X1->Z->Y	3.463	0.001
X2->Z->Y	3.007	0.003

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0.9.9,2025

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa seluruh hubungan tidak langsung, memilliki T *values* > 1,96 dan P *values* <0,05. Sehingga diperoleh hasil bahwa variable kkualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* melalui mediasi kepuasan konsumen.

Berdasarkakn *output* ini maka hipotesis H_6, dan H_7 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang dimiliki oleh peneliti yaitu jawaban dari responden dan diolah dalam penelitian ini, maka peneliti menyatakan bahwa variabel eksogen laten yaitu kualitas layanan dapat menimbulkan rasa minat beli ulang pada diri konsumen. Indikator pengukur kualitas layanan seperti *relative advantage, compatibility, complexity, trialability*, serta *observability* dapat menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce.* Hal ini menujukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *platform* akan semakin tinggi pula. Selain dapat menimbulkan rasa minat beli ulang, kualitas layanan yang diberikakn oleh *e-commerce* yang tinggi dapat menilbukan tingkat kepuasan yang tinggi juga pada konsumen.

Variabel eksogen laten harga, tidak dapat menibulkan rasa minat beli ulang pada diri konsumen. Indikator pengukur variabel kualitas layanan, seperti *relative advantage, compatibility, complexity, trialabilyty,* dan *observatibility* dapat menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meski harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian tetapi pada *e-commerce* konsumen tidak hanya mepertimbangkan harga saja tetapi ada beberapa faktor salah satunya yaitu kualitas layanan, selain itu konsumen akan cenderung merasa puas jika harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* sesuai dengan kualitas produk, manfaat serta dapat memenuhi

keinginan konsumen.

Variabel mediasi kepuasan konsumen dapat mempengaruhi tibul rasa minat beli ulang pada konsumen. Indikator pengukur variabel kualitas layanan, seperti *relative advantage, compatibility, complexity, trialabilyty,* dan *observatibility* dapat menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada ketiga *e-commerce* tersebut. Pada *e-commerce* kualitas layanan merupakan faktor penting karena *e-commerce* tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Sehingga *e-commerce* harus mampu menciptakan penggalaman berbelanja yang optimal agar konsumen merasa puas. Rasa puas yang didapat oleh konsumen inilah yang akan menjadi pendorong utama konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Adapun penyampaian keterbataasan ini digunakan untuk memberikan pandangan yang lebih utuh terhadap ruang lingkup pada penelitian, tantangan yang dihadapi, serta peluang dalam melakukan penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang dapat disampaikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini relative masih kecil dan belum didapat secara optimal, untuk mewakilli konsume pada *e-commerce* yang sangat banyak dan terus menerus bertambah hingga saat ini.
2. Terdapat indikator variabel yang dihilangkan pada penelitian ini karena data yang tidak memenuhi syarat (tidak valid), sehingga pengukuran yang dilakukan pada variabel belum cukup optimal.

3. Penelitian ini berfokus hanya pada variabel dari komponen variabel stimulus dan variabel respon saja pada *the theory of buyer behavior*. Sehingga dua komponen lainnya yaitu *exogenous variables* dan *hypothetical constructs* belum dibahas dalam penelitian ini.
4. Dalam penelitian ini belum mencapai kesesuaian model yang baik dikarenakan nilai NFI yang belum memenuhi syarat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, a., & julitriarsa, d. (2022). Pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pembelian produkskincare di e-commerce shopee. Cakrawangsa bisnis: jurnal ilmiah mahasiswa, 2(2), 287.

Al-dwairi, r., shehabat, i., zahrawi, a., & hammouri, q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: the power of social media in e-commerce environments. International journal of data and network science, 8(3), 1883–1894.

Anjar trianita, & riski wahyuning damayanti. (2024). Pengaruh kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli gen z dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna social commerce tiktok shop di yogyakarta. Jurnal akuntansi dan manajemen bisnis, 4(2), 113–126. Https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1619

Darmanto, r. F., ariyanti, a., maskuri, a., & maharani, c. G. (2025). Pengaruh harga dan cita rasa mie gacoan terhadap minat beli ulang : peran kepuasan konsumen sebagai mediator the effect of price and taste of gacoan

noodles on repurchase interest : the role of consumer satisfaction as a mediator. 6(3), 165–178.

Du, x., ding, w., & li, y. (2024). The use of new technologies in e-commerce: a study of consumer experience and impact based on consumer care mechanisms. Highlights in business, economics and management, 27, 253–260.

Dwi kusuma ramdani, & rahardjo, s. T. (2021). Departemen manajemen fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro jl. Prof. Soedharto sh tembalang, semarang 50275, phone: +622476486851. Diponegoro journal of management, 10(2021), 1–12.

Ernawati, d. (2025). Navigating consumer happiness : the impact of product quality , service standards , and pricing in the e-commerce landscape. Oikonomia : jurnal manajemen.

Gulfraz, m. B., sufyan, m., mustak, m., salminen, j., & srivastava, d. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: a study on two leading e-commerce platforms. Journal of retailing and consumer services, 68, 103000.

Handoyo, a. F., gaffar, v., adhistian, p., & wibowo, p. (2025). The effect of quality service and price perceptions on customer satisfaction and its implications for repurchase intentions of pt pos indonesia (persero) courier service customers. 4(3), 5667–5683.

Herdiyanto, r., & pardede, r. (n.d.). Entrepreneurship bisnis manajemen akuntansi

sebagai mediator ada pelanggan kopi tuku di jabodetabek. 5(2), 307–321.

Kotler, p. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1. Prentice hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). Pearson Education.

Maulidia putri, & yuke permata lisna. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di kopigo padang. Jurnal ilmiah dan karya mahasiswa, 2(4), 105–111. Https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315

Nasution, a. E., & sari, w. Eka sari. (2025). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. 8(1), 1–11.

Noviandari, s. R., & fchrodji, a. (2024). Determining key factors of customer satisfaction and repurchase intention for azarine cosmetic on shopee. 4(2), 288–305. Https://doi.org/10.54408/jabter.v4i2.368

Novita, y. (2024). Analisis pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Jurnal manajemen dan teknologi, 1(2), 32–44.

Ohoimas, nandika yuda pratama, Madmuar, daud b, Jabir, ansar putra iryanti, & Nifanngeljau, J. (2025). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga , Citra Merk , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Timika Abstrak. *Jurnal Ekonomi,*

Manajemen, Dan Akuntansi, *11*(1), 68–86.

Oktaviani, v., & wahyuni tunggal dewi, t. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. Jurnal arastirma universitas pamulang, 4(agustus), 327–340.

Pendidikan, j. E., vol, k., & pendidikan, j. E. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh. 12(1), 35–56. Https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56

Pratama hafidz, g., sandriana ulfa prodi manajemen, v., & ekonomi dan bisnis, f. (2023). Identifikasi model utaut 2 pada niat penggunaan layanan digital allo bank. Jurnal bisnis dan manajemen, 3(4), 2477–1783.

Putri, k. K., nainggolan, d. I. M., & rasubala, r. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen online shopee (studi pada mahasiswa prodi manajemen universitas victory sorong). Madani: jurnal ilmiah multidisiplin, 1(6).

Ramadhina, a. (2025). Research of business and management how product quality and price drive repurchase decisions : the mediating role of consumer satisfaction. 3(1), 51–60.

Rosita, a. B., sudiantini, d., arsabita, a. A., diniarti, e., maylani, k. D., & nuraini, n. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk pada e-commerce. Jurnal ekonomi dan bisnis, 2(6), 724–731.

Sintha, p. N. P. A., & sri, s. N. W. (2024). The role of customer satisfaction in mediating service quality and promotional appeal on repurchase intention: a study on shopee customers in denpasar city.

Soeharso, s. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. Cogent business and management, 11(1). Https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304

Sulistiyo, t., & roosdhani, muhamad rifqy. (2025). Service quality and price fairness on repurchase decisions through mediation of customer satisfaction. 9(1), 66–80.

Suriadi, sulistyo budi utomo, rendro laksmono, rudi kurniawan, & loso judijanto. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jemsi (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi), 10(1), 507–513. Https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940

Syahrizal, d., & sigarlaki, f. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. Equilibrium : jurnal ilmiah ekonomi, manajemen dan akuntansi, 13(2), 369. Https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009

Teressa, b., lukito, j. I., aprilia, a., & andreani, f. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di wizz drive thru gelato surabaya. Jurnal manajemen pemasaran,

18(1), 1–14. Https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14

Tiur Maida Hutasoit, S., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(1), 654–663. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065

Tjiptono, fandy. Chandra, g. (2005). Service, quality & customer satisfaction (f. Tjiptono (ed.); edisi 5). Cv.andi offset.

Wanda, E. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada toko lariez48 di sampit. 9(2), 115–126.

Wangsa, I. H. S. Leovani, ega. Lina. Ony, johan gunady. Alfando, l. (2022). Penulisan karya ilmiah menggunakan mendeley (edisi 1). Cv.penerbit anugrah jaya.

Wijaya, fridayani, & maridjo. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang mie gacoan di yogyakarta. 12(1), 35–56. Https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56

Yanti, r., praja, y., & minullah. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada ud. Catering “n” di situbondo.

Yonatan, agnes z. (2024). Shopee jadi e-commerce terpopuler selama ramadan 2024. Goodstats.