



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan *Marketplace Online*)

Mugi Widya Ningsih¹, Bagus Handoko¹, Rizky Putra²

¹Fakultas Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Harapan Medan, Indonesia

Email: 1widyamugi06@gmail.com, 2baguscripta@gmail.com, 3rizkyputrased@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, Kemudahan Transaksi, dan Harga Produk terhadap Minat Membeli Ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 764 orang dengan sampel yang ditentukan 100 orang, karena tidak semua menggunakan *marketplace online* dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t), uji sobel dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yaitu teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Harapan Medan yang bertempat di Jl. Imam Bonjol No.35, J A T I, Kec. Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli ulang. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat membeli ulang. Harga Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kemudahan transaksi terhadap minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi harga produk terhadap minat membeli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi, Harga Produk, Minat Membeli Ulang, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine whether or not there is an effect of product quality, ease of transaction, and product price on repurchase intention with satisfaction as an intervening variable. The total population in this study was 764 people with a specified sample of 100 people, because not all of them used the online marketplace using the Convenience Sampling technique. The analytical method used is path analysis of hypothesis testing using the coefficient of determination (R^2), simultaneous test (F test), and partial test (t test), Sobel test with data processing using SPSS 25. While the type of research used in this study is associative with a quantitative approach, the data collection technique used is primary data, namely data collection techniques through questionnaires addressed to respondents, namely University of Harapan Medan students located on Jl. Imam Bonjol No. 35, J A T I, Kec. Medan City. The results show that product quality has a negative and insignificant effect on customer satisfaction. Ease of Transaction has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction. Product price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Ease of Transactions has a positive and insignificant effect on repurchase intention. Product price has a positive and insignificant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest. Customer satisfaction is not able to mediate product quality on repurchase intention. Customer satisfaction is able to



mediate the ease of transactions on the intention to repurchase. Customer satisfaction is able to mediate product price on repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Ease of Transaction, Product Price, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi dalam skala global dapat berdampak pada semua sektor kehidupan, termasuk dunia usaha yang dipengaruhi oleh berbagai perubahan, salah satunya adalah teknologi. Teknologi terkait erat dengan kehidupan sehari-hari, aspek yang paling menarik dari kemajuan teknologi adalah munculnya media internet. Internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi dan telekomunikasi yang paling terkenal dan unggul sebagai alat pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara langsung, tetapi sekarang lebih banyak dilakukan melalui teknologi informasi dan internet, khususnya *marketplace online*. Perkembangan *marketplace online* di Indonesia yang semakin pesat merupakan salah satu bentuk perubahan yang diperkenalkan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pola belanja masyarakat mulai beralih dari transaksi konvensional beralih pada belanja secara *online*, belanja *online* merupakan cara mudah untuk mendapatkan apa yang anda butuhkan tanpa harus berpergian ke mall atau lokasi belanja lainnya.

Fenomena ini dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan, namun saat ini masyarakat dapat dimudahkan dengan berbelanja *online* pada *Marketplace Online*. Menurut [1] *Marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di media berbasis internet. Situs ini hanya bertindak sebagai pihak ketiga dalam menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual pada *Marketplace online*. Kemajuan teknologi internet saat ini turut serta dalam mendorong perkembangan internet, salah satunya adalah situs jual beli *online* yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Salah satu faktor penting pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut [2] Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya, Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat berbeda dibandingkan para pesaing. Menurut Jogiyanto (2007:115) dalam Tanjung et al., (2019) Mendefinisikan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seorang percaya jika akan memanfaatkan teknologi akan lepas dari usaha. Kehadiran internet tentunya menambah kenyamanan di segala aspek kehidupan, termasuk pada kegiatan jual-beli yang kini dapat dilakukan secara *online*. Kemudahan dan kenyamanan inilah yang meningkatkan rasa keinginan konsumen dalam memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya. Harga adalah ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang yang diperdagangkan pembeli untuk manfaat yang dimiliki barang tersebut. Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Disaat konsumen ditawarkan dengan berbagai macam nilai harga tentu oleh produsen tentu konsumen akan bingung. Tetapi dalam hal ini konsumen akan membandingkan dan melihat antara satu produk dengan produk lainnya dengan melihat kualitas produk dalam beberapa pembandingan produk lain.

Peneliti menemukan permasalahan-permasalahan yang terjadi bagaimana pengaruh kualitas produk, Kemudahan transaksi, Harga produk terhadap pembelian pada *Marketplace Online* yang dimana adanya ketidaksesuaian kualitas terhadap produk saat melakukan pembelian, Kualitas mencerminkan reputasi perusahaan apabila konsumen merasa kecewa, reputasi perusahaan akan turun, serta konsumen akan berpersepsi tentang nilai kualitas produk tersebut kepada orang lain dan hilangnya keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya produk



yang berkualitas akan meningkatkan reputasi dan kepuasan bagi konsumen serta menghasilkan produk unggul yang bisa bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang akan dilakukan saat ini apakah kualitas produk, Kemudahan transaksi, harga produk akan mempengaruhi dan berdampak pada kepuasan konsumen. tidak hanya itu, dalam penelitian ini menggunakan variabel perantara yaitu variabel minat membeli ulang, dimana variabel minat membeli ulang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian dalam *marketplace online*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang pengumpulan datanya diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu Mahasiswa Universitas Harapan medan melalui angket (kuesioner). Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh penjelasan mengenai hal pengaruh kualitas produk, Kemudahan Transaksi, Harga produk terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. penjelasan tentang tahapan penelitian yang menggambarkan urutan logis untuk mendapatkan hasil penelitian sesuai dengan harapan dan gambaran sistem. Jika ada gambar dan tabel, itu harus disajikan dengan nama tabel dan gambar yang disertai dengan nomor urut.

2.2 Populasi Dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 764 mahasiswa Universitas Harapan Medan angkatan 2020-2021 yang bertempat di Universitas Harapan Medan di Jl. Imam Bonjol No. 35, J A T I, Kec. Medan Maimun, kota Medan, Sumatera Utara. Dan penulis memutuskan untuk mengambil sejumlah sampel sebesar 100 responden pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan Pengguna aplikasi *Marketplace Online*.

2.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan dari seluruh variabel yang diteliti yang dibagikan dalam bentuk angket (kuesioner). Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka sebuah pertanyaan atau pertanyaan dalam sebuah angket berkorelasi signifikan pada skor total (dimana artinya sebuah angket dinyatakan valid).
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka sebuah pertanyaan atau pertanyaan dalam sebuah angket tidak berkorelasi signifikan pada skor total (dimana artinya sebuah angket dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ [4].

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Yakni dengan cara menentukan hipotesis pengujian yaitu residual berdistribusi



normal jika *probability value* > 0,05, jika *probability value* < 0,05 maka H_0 di tolak (tidak berdistribusi normal).

b. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen, jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 angka, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan pola gambar scatterplot.

3. Uji Hipotesis

a. Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* atau hubungan yang lebih dari dua [4]. Analisis jalur merupakan perkembangan dari analisis regresi linier berganda.

Uji analisis jalur (*Path Analysis*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Kemudahan Transaksi, dan Harga produk terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Berikut ini disajikan persamaan model analisis jalur, sebagai berikut:

$$\text{Pers I} \quad \rightarrow Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$\text{Pers II} \quad \rightarrow Y_2 = a_2 + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 : Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

Y_2 : Variabel Dependen (Minat Membeli Ulang)

X_1 : Variabel Independen (Kualitas Produk)

X_2 : Variabel Independen (Kemudahan Transaksi)

X_3 : Variabel Independen (Harga Produk)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Variabel Pengganggu

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Ketentuan penerimaan hipotesis adalah apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan ketentuan penolakan hipotesis adalah apabila probabilitas $\geq 0,05$ maka variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Nilai uji t statistik akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Kemudian untuk menguji kebenaran hipotesis diuji dengan uji t :

a) Jika tingkat signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh nilainya < 5 %, maka secara parsial variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen.

b) Jika tingkat signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh nilainya > 5%, maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



d. Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu minat membeli ulang, maka dapat menggunakan sobel test. Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dengan cara mengalikan jalur X-Y₁ (a) dengan jalur Y₁-Y₂ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab=(c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₂ tanpa menghubungkan Y₁, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₂ setelah menghubungkan Y₁.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Penelitian	Pernyataan	r _{Tabel}	r _{Hitung}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan_1	0,195	0,619	Valid
	Pernyataan_2	0,195	0,586	Valid
	Pernyataan_3	0,195	0,456	Valid
	Pernyataan_4	0,195	0,647	Valid
	Pernyataan_5	0,195	0,504	Valid
	Pernyataan_6	0,195	0,483	Valid
	Pernyataan_7	0,195	0,368	Valid
	Pernyataan_9	0,195	0,479	Valid
	Pernyataan_10	0,195	0,627	Valid
	Pernyataan_11	0,195	0,611	Valid
	Pernyataan_12	0,195	0,621	Valid
	Pernyataan_13	0,195	0,546	Valid
	Pernyataan_14	0,195	0,649	Valid
	Pernyataan_15	0,195	0,348	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (X2)

Variabel Penelitian	Pernyataan	r _{Tabel}	r _{Hitung}	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X2)	Pernyataan_1	0,195	0,451	Valid
	Pernyataan_2	0,195	0,517	Valid
	Pernyataan_3	0,195	0,606	Valid
	Pernyataan_4	0,195	0,577	Valid
	Pernyataan_5	0,195	0,643	Valid
	Pernyataan_6	0,195	0,577	Valid
	Pernyataan_7	0,195	0,538	Valid
	Pernyataan_8	0,195	0,623	Valid
	Pernyataan_9	0,195	0,668	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Harga Produk (X3)

Variabel Penelitian	Pernyataan	r _{Tabel}	r _{Hitung}	Keterangan
	Pernyataan_1	0,195	0,726	Valid
	Pernyataan_2	0,195	0,665	Valid
	Pernyataan_3	0,195	0,557	Valid



Harga Produk (X3)	Pernyataan_4	0,195	0,609	Valid
	Pernyataan_5	0,195	0,623	Valid
	Pernyataan_6	0,195	0,470	Valid
	Pernyataan_7	0,195	0,323	Valid
	Pernyataan_9	0,195	0,546	Valid
	Pernyataan_10	0,195	0,620	Valid
	Pernyataan_11	0,195	0,658	Valid
	Pernyataan_12	0,195	0,476	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel Penelitian	Pernyataan	r _{Tabel}	r _{Hitung}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Pernyataan_1	0,195	0,526	Valid
	Pernyataan_2	0,195	0,555	Valid
	Pernyataan_3	0,195	0,712	Valid
	Pernyataan_4	0,195	0,734	Valid
	Pernyataan_5	0,195	0,689	Valid
	Pernyataan_6	0,195	0,672	Valid
	Pernyataan_7	0,195	0,410	Valid
	Pernyataan_8	0,195	0,236	Valid
	Pernyataan_9	0,195	0,650	Valid

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Minat Membeli Ulang (Y2)

Variabel Penelitian	Pernyataan	r _{Tabel}	r _{Hitung}	Keterangan
Minat Membeli Ulang (Y2)	Pernyataan_1	0,195	0,634	Valid
	Pernyataan_2	0,195	0,466	Valid
	Pernyataan_3	0,195	0,466	Valid
	Pernyataan_4	0,195	0,876	Valid
	Pernyataan_5	0,195	0,719	Valid
	Pernyataan_6	0,195	0,841	Valid
	Pernyataan_7	0,195	0,424	Valid
	Pernyataan_8	0,195	0,827	Valid
	Pernyataan_9	0,195	0,838	Valid
	Pernyataan_10	0,195	0,424	Valid
	Pernyataan_11	0,195	0,827	Valid
	Pernyataan_12	0,195	0,838	Valid

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,812	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X2)	0,746	Reliabel
Harga Produk (X3)	0,801	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,732	Reliabel
Minat Membeli Ulang (Y2)	0,892	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas dapat disimpulkan bahwa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir angket di nyatakan Valid. Dan nilai Reliabilitas Hasil masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpilkan bahwa hasil menunjukan semua variabel dinyatakan reliabel maka variabel penelitian tersebut memiliki hasil pengukuran konsisten.



3.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas Regresi Linier Sub-Struktur I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,42167839
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,035
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 8 Uji Normalitas Regresi Linier Sub-Struktur II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86289478
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,050
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Metode Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa jika nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Dikatakan suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah 0,200 , hasil menunjukkan nilai Asymp.sig lebih dari (2 tailed) 0,200 > 0,05 jadi data penelitian berdistribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas Regresi Linier Sub-Struktur I
Coefficients^a

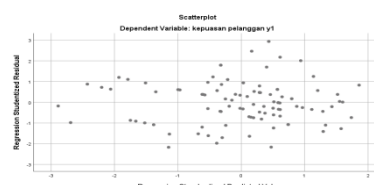
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 kualitas produk x1	,451	2,217
kemudahan transaksi x2	,929	1,076
harga produk x3	,444	2,251

Tabel 10 Uji Multikolinearitas Regresi Linier Sub-Struktur II
Coefficients^a

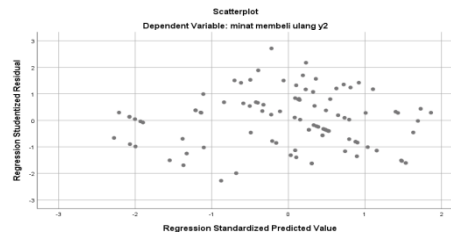
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 kualitas produk x1	,451	2,218
kemudahan transaksi x2	,867	1,153
harga produk x3	,401	2,494
kepuasan pelanggan y1	,736	1,359

Pengujian pada multikolinieritas linier model 1 Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* 0,451 > 0,1, serta nilai VIF 2,217 < 10 variabel Kualitas Produk, nilai *Tolerance* 0,929 > 0,1 serta nilai VIF 1,076 < 10 Kemudahan Transaksi, nilai *Tolerance* 0,444 > 0,1 serta nilai VIF 2,251 < 10 harga produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada masing-masing variabel. Sedangkan, Pada uji multikolinieritas regresi linier model 2 Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* 0,451 > 0,1 serta nilai VIF 2,218 < 10 variabel Kualitas Produk, nilai *Tolerance* 0,867 > 0,1 serta nilai VIF 1,153 < 10 variabel Kemudahan Transaksi, nilai *Tolerance* 0,401 > 0,1 serta nilai VIF 2,494 < 10 variabel harga produk, nilai *Tolerance* 0,736 > 0,1 serta nilai VIF 1,359 < 10 variabel kepuasan pelanggan. Hasil diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada masing-masing variabel.

c. Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur I



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur II

Pada gambar Uji Heteroskedastisitas Model 1 dan 2 di atas bisa dilihat bahwa titik – titik menyebar ke sisi kiri, kanan, atas dan juga bawah serta berada di titik 0 atau titik tengahnya sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.1.2 Uji Hipotesis

Tabel 11 Hasil analisis jalur persamaan regresi Sub-Struktur I

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9,897	4,647		2,130	,036
	kualitas produk x1	-,024	,095	-,033	-,250	,803
	kemudahan transaksi x2	,266	,101	,238	2,617	,010
	harga produk x3	,369	,115	,423	3,217	,002

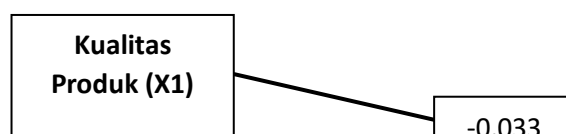
Hasil output SPSS dengan nilai *Standardized Coefficients Beta*, Kualitas Produk sebesar -0,033 dan signifikan sebesar 0,803 lebih besar dari 0,05, Kemudahan Transaksi sebesar 0,238 dan signifikan 0,010 lebih besar dari 0,05. Harga produk sebesar 0,423 dan signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05.

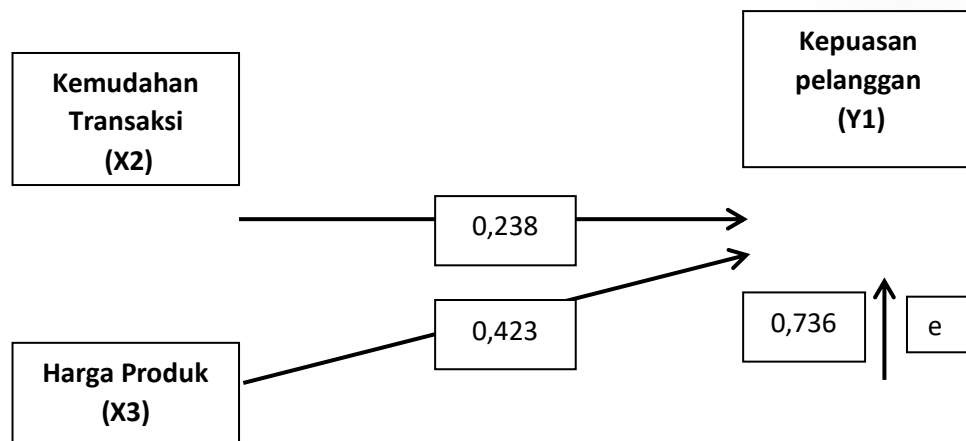
$$Y_1 = \beta_1 X_2 - \beta_2 X_1 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_1 = 0,238 - 0,033 + 0,423 + e_1$$

Hasil persamaan Regresi tersebut sebagai berikut :

Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (p1), Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (p2) Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p3).





Gambar 1. Hasil analisis jalur Persamaan Regresi Sub-Struktur I

Tabel 12 Hasil analisis jalur persamaan regresi Sub-Struktur II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-18,885	6,134		-3,079	,003
kualitas produk x1	,319	,123	,259	2,599	,011
kemudahan transaksi x2	,338	,136	,179	2,495	,014
harga produk x3	,336	,156	,228	2,155	,034
kepuasan pelanggan y1	,579	,132	,344	4,399	,000

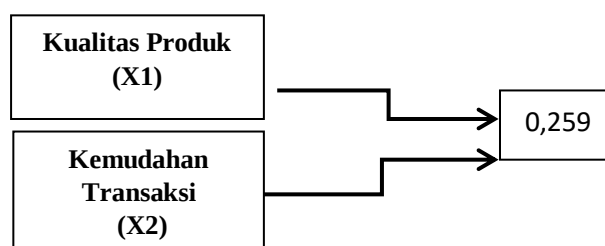
Hasil output SPSS dengan nilai Standardized Coefficients Beta, Kualitas Produk sebesar 0,259 dan signifikan sebesar 0,011 yaitu lebih besar dari 0,05, Kemudahan Transaksi 0,179 dan signifikan 0,014 yaitu lebih besar dari 0,05, Harga Produk 0,228 dan signifikan 0,034 lebih besar dari 0,05, Kepuasan Pelanggan 0,344 dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

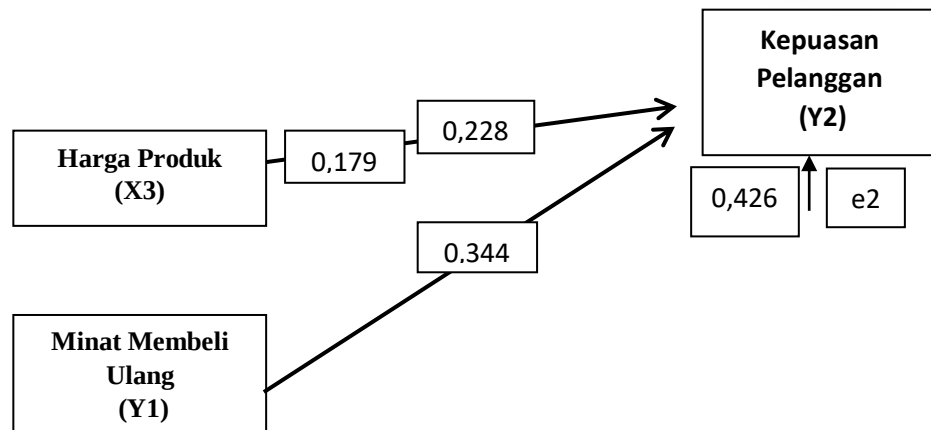
$$Y2 = Py4X1 - Py5X2 + Py6X3 + Py7Y + e1$$

$$Y2 = 0,259 X1 - 3,079 + 0,179 X2 + 0,228 X3 + 0,344 Y1 + e1$$

Hasil persamaan Regresi tersebut sebagai berikut :

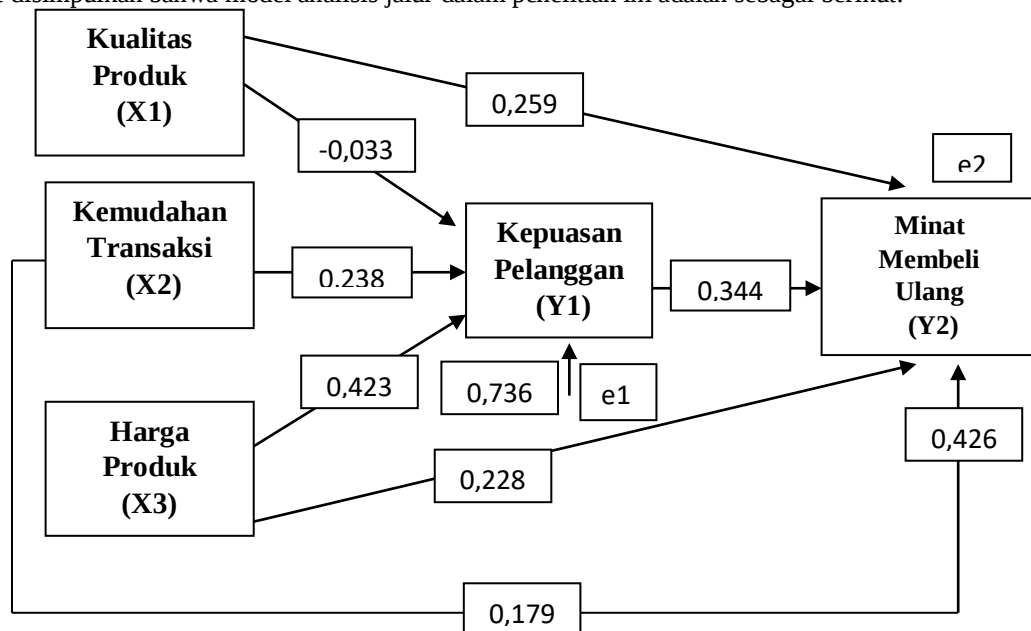
Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang dengan Nilai 0,259 (P4), Kemudahan Transaksi berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang dengan nilai 0,179(P5) Harga Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan 0,228 terhadap Minat Membeli Ulang (P6) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif 0,344 dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.





Gambar 2. Hasil analisis jalur Persamaan Regresi Sub-Struktur II

Berdasarkan dari pembahasan analisis regresi pada persamaan model 1 dan model 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model analisis Jalur

Berdasarkan dari model analisis jalur diatas serta hasil penjelasan sebelumnya, maka dapat diketahui hasil pengaruh mediasi sebagai berikut :

variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar -0,033 jika Kualitas Produk meningkat 1% maka Kepuasan Pelanggan tidak akan meningkat sebesar -0,033 atau -03,3% begitu juga sebaliknya. Variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,238 jika Kemudahan Transaksi meningkat 1% maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,238 atau 23,8% begitu sebaliknya. Variabel Harga Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,423 jika Harga Produk meningkat 1% maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,423 atau 42,3% begitu sebaliknya. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli ulang (Y2) sebesar 0,259 jika Kualitas Produk meningkat 1% maka Minat Membeli Ulang akan meningkat sebesar 0,259 atau 25,9% jika Kualitas Produk menurun maka tidak akan menurun terhadap Minat Membeli Ulang. Variabel



Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang (Y2) sebesar 0,179 jika Kemudahan Transaksi meningkat 1% maka Minat Membeli Ulang akan meningkat sebesar 0,179 atau 17,9% begitu sebaliknya. Variabel Harga Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang (Y2) sebesar 0,228 jika Harga Produk meningkat 1% maka Minat Membeli Ulang akan meningkat sebesar 0,228 atau 22,8% begitu sebaliknya. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang (Y2) sebesar 0,344 atau 34,4% begitu sebaliknya.

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Sub Struktur I

<i>R Square</i>	<i>Adjust Rsquare</i>
,264	,241

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,514 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel dependen dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Hasil output diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,264, artinya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Harga Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) 26,4% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain $1 - 0,264 = 0,736$

Tabel 14 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Sub Struktur II

<i>R Square</i>	<i>Adjust Rsquare</i>
,574	,556

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,757 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel dependen dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Hasil output diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) 0,574 artinya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Kemudahan Transaksi (X2) Harga Produk (X3) Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Minat Membeli Ulang (Y2) 57,4% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain $1 - 0,574 = 0,426$.

Tabel 15 Hasil Uji F (Uji Simultan) Sub-Struktur I

F	Sig.
11,503	,000 ^b

Hasil tabel diatas nilai F-hitung sebesar 11,503 Nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, diperoleh sebesar 2,466, dan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil F-hitung > F-tabel ($11,503 > 2,466$) dan nilai Sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulannya bahwa Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi Harga Produk, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 16 Hasil Uji F (Uji Simultan) Sub-Struktur II

F	Sig.
31,945	,000 ^b

Hasil tabel diatas nilai F-hitung sebesar 31,945 Nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, diperoleh sebesar 2,466, dan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil F-hitung > F-tabel ($31,945 > 2,466$) dan nilai Sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulannya bahwa Kualitas Produk, Kemudahan Transaksi, Harga Produk, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Membeli Ulang.



Tabel 17 Hasil Uji t (Uji Parsial) Hipotesis 1

Model	T	Sig.
(Constant)	2,130	,036
Kualitas Produk	-,250	,803

Pada Tabel 17 memperlihatkan bahwa Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung -0,255 dan ttabel 1,661. Artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-,255 < 1,661$) Dan nilai signifikan sebesar ,803 dengan nilai α sebesar 0.05 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 ($0,803 > 0,05$), Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 18 Hasil Uji t (Uji Parsial) Hipotesis 2

Model	T	Sig.
(Constant)	2,130	,036
Kemudahan Transaksi	2,617	,010

Pada Tabel 18 memperlihatkan bahwa Variabel Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung 2,617 dan ttabel 1,661, dan nilai signifikan sebesar ,010. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 19 Hasil Uji t (Uji Parsial) Hipotesis 3

Model	T	Sig.
(Constant)	2,130	,036
Harga Produk	3,217	,002

Pada Tabel 19 memperlihatkan bahwa Variabel Harga Produk terhadap Kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung 3,217 dan ttabel 1,661, dan nilai signifikan sebesar ,002. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 20 Hasil Uji t (Uji Parsial) Hipotesis 4

Model	T	Sig.
(Constant)	-3,079	,003
Kualitas Produk	2,599	,011

Pada Tabel 20 memperlihatkan bahwa Variabel Kualitas Produk terhadap Minat membeli ulang memiliki nilai thitung 2,599 dan ttabel 1,661, dan nilai signifikan sebesar ,011. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli ulang.

Tabel 21 Hasil Uji t (Uji Parsial) Hipotesis 5

Model	T	Sig.
(Constant)	-3,079	,003
Kemudahan transaksi	2,495	,014

Pada Tabel 21 memperlihatkan bahwa Variabel Kemudahan Transaksi terhadap Minat membeli ulang memiliki nilai thitung 2,495 dan ttabel 1,661, dan nilai signifikan sebesar ,014. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat membeli ulang.



Tabel 22 Hasil Uji t (Uji Parsial) Hipotesis 6

Model	T	Sig.
(Constant)	-3,079	,003
Harga Produk	2,155	,034

Pada Tabel 22 memperlihatkan bahwa Variabel Harga Produk terhadap Minat membeli ulang memiliki nilai thitung 2,155 dan ttabel 1,661, dan nilai signifikan sebesar ,034. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga Produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat membeli ulang.

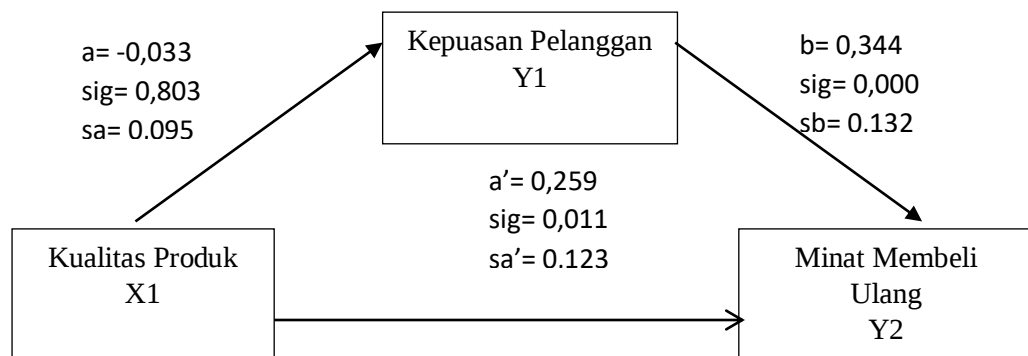
Tabel 23 Hasil Uji t (Uji Parsial) Hipotesis 7

Model	T	Sig.
(Constant)	-3,079	,003
Kepuasan Pelanggan	4,399	,000

Pada Tabel 23 memperlihatkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat membeli ulang memiliki nilai thitung 4,399 dan ttabel 1,661, dan nilai signifikan sebesar ,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli ulang.

a. Uji Sobel

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

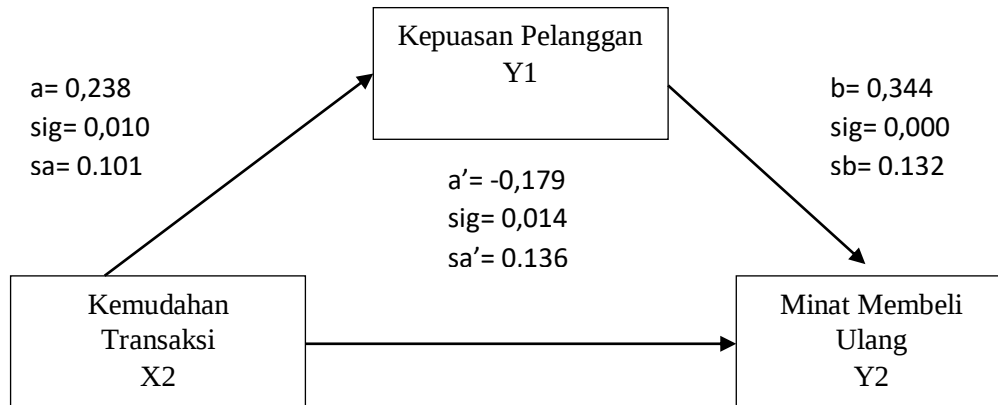


$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \\
 &= \sqrt{0,344^2 0,095^2 + 0,033^2 0,132^2 + 0,095^2 0,132^2} \\
 &= \sqrt{0,003 + 0,000 + 0,001} \\
 &= 0,055 \\
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{-0,033 \times 0,344}{0,055} = -0,20 < 1,96
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan hasil t hitung = -0,01 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat di simpulkan bahwa koefisien

mediasi -0,20 berarti Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang.

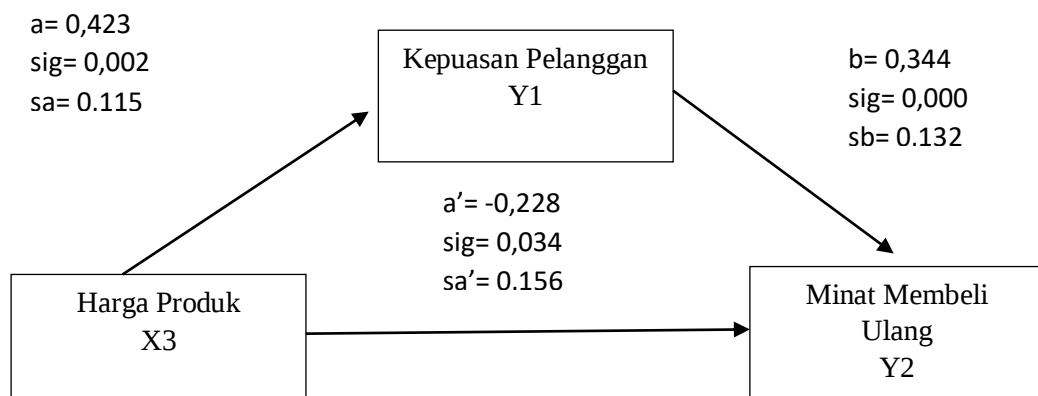
2. Pengaruh tidak langsung Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Membeli Ulang



$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \\
 &= \sqrt{0,344^2 0,101^2 + 0,238^2 0,132^2 + 0,101^2 0,132^2} \\
 &= \sqrt{0,003 + 0,003 + 0,001} \\
 &= 0,007 \\
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{0,238 \times 0,344}{0,007} = 11,69 > 1,96
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *sobel test* diatas mendapatkan hasil *t* hitung = 11,69 lebih besar dari *t* tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat di simpulkan bahwa koefisien mediasi 11,69 berarti Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kemudahan Transaksi terhadap Minat Membeli Ulang.

3. Pengaruh tidak langsung Harga Produk terhadap Minat Membeli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan





$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \\
 &= \sqrt{0,344^2 0,115^2 + 0,423^2 0,132^2 + 0,115^2 0,132^2} \\
 &= \sqrt{0,004 + 0,007 + 0,002} \\
 &= 0,013 \\
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{0,423 \times 0,344}{0,013} = 11,19 > 1,96
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *sobel test* diatas mendapatkan hasil t hitung = 11,19 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat di simpulkan bahwa koefisien mediasi 11,19 berarti Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga Produk terhadap Minat Membeli Ulang

4. PENGUJIAN

1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari pengujian ini diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dari nilai t-hitung -0,250 < t-tabel 1,661 dan nilai sig 0,0803 > 0,05. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Naser, *at all* (dalam Hadi; 2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.

2. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari pengujian ini diperoleh hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dari nilai t-hitung 2,617 > 1,661 dan nilai sig 0,010 > 0,05. Penelitian ini sejalan dengan oleh Adi (2014) menemukan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan dari pengujian ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dari nilai t-hitung 3,217 > t-tabel 1,661 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arlina Nurbaiti dan Martin (2009) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang ditunjukkan dari nilai t-hitung 2,599 > t-tabel 1,661 dan nilai sig 0,011 > 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] serta penelitian [6] menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang ditunjukkan dari nilai t-hitung 2,495 > 1,661 dan nilai sig 0,064 > 0,05. Penelitian ini sejalan dengan Alwafi dan Magnadi (2016), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.



6. Harga Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa harga peoduk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang ditunjukkan dari nilai t-hitung $2,155 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai sig $0,064 > 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan dan Ekawati [7] menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang ditunjukkan dari nilai t-hitung $4,339 > t\text{-hitung } 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Murti [8] menyimpulkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

8. Kepuasan Pelanggan tidak mampu Memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap minat membeli ulang ditunjukkan dari nilai t-hitung $-0,20 < t\text{-tabel } 1,96$. maka dapat di simpulkan bahwa koefisien mediasi $-0,20$ berarti Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang.

Dalam hal ini Kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan karena tanpa adanya kepuasan pelanggan kualitas produk terjamin maka minat membeli ulang akan meningkat jadi kepuasan pelanggan itu akan datang jika pelanggan tersebut membeli kebutuhan dan keinginannya sudah beberapa kali.

9. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kemudahan Transaksi terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi kemudahan transaksi terhadap minat membeli ulang ditunjukkan dari nilai t-hitung $11,69 > t\text{-tabel } 1,96$ maka dapat di simpulkan bahwa koefisien mediasi $11,69$, berarti Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kemudahan Transaksi terhadap Minat Membeli Ulang.

Dalam hal ini kemudahan transaksi sangat di perlukan di kehidupan jual beli ketika kita sudah masuk di dunia semua pembelian dan penjualan dengan cara *online* maka di situlah para penjual dan pemilik plat form untuk memikirkan bagaimana cara mudah untuk mengakses aplikasi atau plat form tersebut agar masyarakat dari kalangan anak – anak dan orang tua akan belajar cara membeli dengan online sehingga memudahkan mereka untuk belanja tanpa harus keluar rumah jika hal itu telah terlaksana maka akan tercipta kepuasan pelanggan setelah kemudahan transaksi tercapai dan akan meningkat minat membeli ulang.

10. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga Produk terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa Kepuasan pelanggan mampu harga produk terhadap minat membeli ulang ditunjukkan dari nilai t-hitung $11,19 > 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa koefisien memediasi $11,19$, berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi harga produk terhadap minat membeli ulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.
5. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.



6. Harga Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.
8. Kepuasan Pelanggan tidak mampu Memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang.
9. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kemudahan Transaksi terhadap Minat Membeli Ulang.
10. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga Produk terhadap Minat Membeli Ulang.

REFERENCES

- [1] Firmansyah, *Pengantar E-marketing*. Surabaya: Qiara Media, 2020.
- [2] E.-J. Lee and S. Y. Shin, "When do consumers buy online product reviews: Effects of review quality, product type, and reviewer's photo," *Comput. Human Behav.*, vol. 31, pp. 356–366, 2014.
- [3] S. C. Tanjaya *et al.*, "Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 4, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i4.25701.
- [4] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [5] A. Diponugroho, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening," *Univ. Diponegoro Semarang*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2015.
- [6] F. T. R. Jati and A. T. Ferdinand, "PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz)," 2012.
- [7] P. Trisnadewi and N. Ekawati, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 6, no. 4, p. 255298, 2017.
- [8] Nurhayati and W. W. Murti, "Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone," *J. UNIMUS*, vol. 8, no. 9, pp. 47–62, 2012.