

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN SATISFACTION SEBAGAI MEDIATION VARIABLE
(Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kabupaten Lampung Utara)**

Wigih Meifina Diah Pangesti
wigihmeifinadiyah@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Tren digital dan situasi pandemi Covid-19 telah membuat perilaku berbelanja masyarakat banyak berubah, yang sebelumnya berbelanja di toko secara *offline*, kini berubah ke pola belanja secara *online*. Salah satu *e-commerce* yang ada yaitu Tokopedia. Pihak Tokopedia harus memiliki strategi pemasaran yang lebih tepat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, khususnya agar pelanggan memiliki *repurchase intention*. Tinggi rendahnya *repurchase intention* pada diri seorang konsumen tentunya tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *e-service quality*, *price perception* dan *satisfaction*. Tujuan penelitian ini, yaitu menguji: pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *e-service quality* terhadap *satisfaction*, pengaruh *price perception* terhadap *satisfaction*, pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*, serta menguji peran *satisfaction* sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, dan peran *satisfaction* sebagai pemediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Lampung Utara yang pernah melakukan transaksi pembelian di situs Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *price perception* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, *satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *e-service quality, price perception, repurchase intention, satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku berbelanja telah memaksa beberapa toko *offline* untuk mempertimbangkan bagaimana menerapkan strategi *e-commerce* (www.bisnisindonesia.id). Pada penelitian ini, objek difokuskan pada Tokopedia. Pihak Tokopedia harus memiliki strategi pemasaran yang lebih tepat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, khususnya agar pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali merek suatu produk atau memiliki *repurchase intention* (Wuisan dkk., 2020:57).

Repurchase yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang muncul setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016:200). Oleh sebab itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu akan memiliki *intention* (Solomon dkk., 2006:289). *Repurchase intention* adalah kesadaran dari diri seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang pernah dibelinya (Solomon dkk., 2006:289). Tinggi rendahnya *repurchase intention* pada diri seorang konsumen tentunya tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *e-service quality*, *price perception* dan *satisfaction* (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019:47).

Parasuraman dkk., (2005:5) mengartikan *e-service quality* sebagai semua fase interaksi pelanggan dengan situs *web*. Sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman. *E-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang menilai situs jual beli *online* memiliki kemudahan dan kecepatan dalam akses, situs jual beli menepati janji tentang pengiriman pesanan, situs jual beli memiliki sistem yang benar, serta situs jual beli menjamin keamanan dan melindungi informasi pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* pada diri pelanggan (Anggraini dkk., 2020:51).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *price perception* (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019:47), yang diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019:49). Peatti dan Peters dalam Suhaily dan Soelasih (2017:114) menyatakan bahwa kecocokan *price perception* oleh konsumen *online* akan mempengaruhi mereka untuk melakukan *repeat purchase*. Harga yang pantas

adalah salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi niat pembelian ulang terhadap belanja *online*. Pelanggan yang menilai harga yang ditetapkan situs jual beli *online* terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan harga lebih rendah dari pesaing, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* pada diri pelanggan (Ha dalam Suhaily dan Soelasih, 2017:114).

Faktor selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yaitu *satisfaction* (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019:47). *Satisfaction* merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan (Oliver, 2015:8).

Oleh sebab itu, dengan mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Satisfaction* sebagai *Mediation Variable* (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kabupaten Lampung Utara)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *price perception* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Repurchase Intention*

Repurchase yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang muncul setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016:200). *Repurchase intention* yaitu niat untuk membeli

kembali merek suatu produk (Wuisan dkk., 2020:57). Tinggi rendahnya *repurchase intention* pada diri seorang konsumen tentunya tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *e-service quality*, *price perception* dan *satisfaction* (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019:47).

2. E-Service Quality

Parasuraman dkk., (2005:5) mengartikan *e-service quality* sebagai semua fase interaksi pelanggan dengan situs *web*. Sejauh mana situs *web* dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. *E-service quality* semakin penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian pelanggan mengenai kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual (Ting dkk., 2016:3).

3. Price Perception

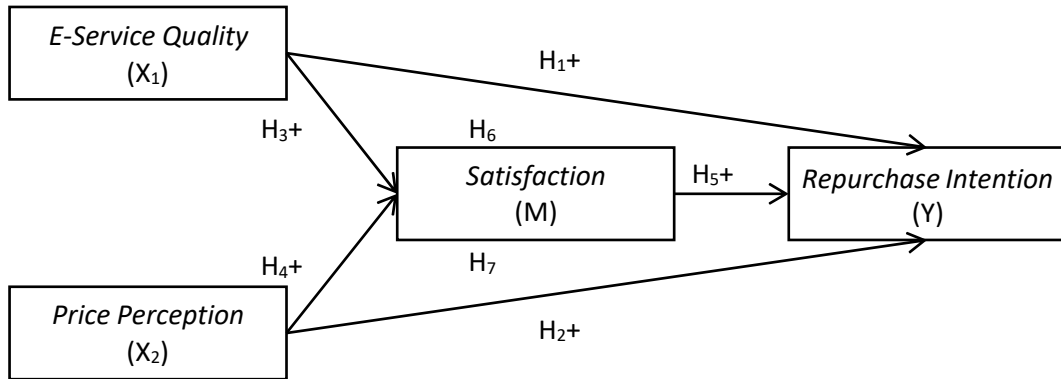
Price perception adalah penilaian pelanggan terhadap *price* produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019:49). *Price perception* umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Petrick dalam Yasri dkk., 2020:2). *Price perception* dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, yang dapat menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku (Lichtenstein dkk., dalam Yasri dkk., 2020:2).

4. Satisfaction

Kata *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* yang artinya cukup baik atau memadai, dan *facio* yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). *Satisfaction* merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksesenangan (Oliver, 2015:8). Apabila performansi jauh dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila performansi sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila performansi melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2016:200).

5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas pelayanan memberikan dampak pada niat untuk membeli kembali (Zeithaml dkk., 1996:35). Pelanggan yang menilai situs jual beli *online* memiliki kemudahan dan kecepatan dalam akses, situs jual beli menepati janji tentang pengiriman pesanan, situs jual beli memiliki sistem yang benar, serta situs jual beli menjamin keamanan dan melindungi informasi pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* pada diri pelanggan (Anggraini dkk., 2020:51). Hasil penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H₁ : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Pelanggan yang menilai harga yang ditetapkan situs jual beli *online* terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan harga lebih rendah dari pesaing, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* pada diri pelanggan (Ha dalam Suhaily dan Soelasih 2017:114). Hasil penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019), Yasri dkk., (2020)

membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H₂ : *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

3. Pengaruh E-Service Quality terhadap Satisfaction

Pelanggan yang menilai situs jual beli *online* memiliki kemudahan dan kecepatan dalam akses, situs jual beli menepati janji tentang pengiriman pesanan, serta situs jual beli menjamin keamanan dan melindungi informasi pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *satisfaction* pada diri pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992:63). Hasil penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019), membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H₃ : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

4. Pengaruh Price Perception terhadap Satisfaction

Kepuasan pelanggan juga secara langsung dipengaruhi oleh faktor harga (Malik dkk., 2012:124). Pelanggan yang menilai harga yang ditetapkan situs jual beli *online* terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan harga lebih rendah dari pesaing, maka hal tersebut dapat meningkatkan *satisfaction* pada diri pelanggan (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Liu dan Arnett, 2000 dalam Jiang dan Rosenbloom, 2004:156). Hasil penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019), membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H₄ : *price perception* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

5. Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Pelanggan yang merasa puas dengan keputusannya untuk membeli dari situs jual beli *online*, memiliki keinginan untuk membeli lagi dari situs jual beli *online*, menilai membeli dari situs jual beli *online* adalah pilihan yang bijaksana, merasa senang dengan keputusan untuk membeli dari situs jual beli *online*, merasa melakukan hal yang benar dengan membeli dari situs jual beli *online*, dan merasa senang dapat berbelanja di situs jual beli *online*, maka hal tersebut dapat meningkatkan *satisfaction* pada diri pelanggan (Mensah dan Mensah, 2018:33). Hasil penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan

Purbawati (2019), membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H₅ : *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

6. *Satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada penjelasan sebelumnya diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Anggraini dkk., 2020:51). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Cronin dan Taylor, 1992:63). Kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap niat untuk membeli kembali (Mensah dan Mensah, 2018:33). Adanya keterkaitan diantara *e-service quality*, *satisfaction* dan *repurchase intention* menjadi salah satu bukti bahwa ketika konsumen menilai *e-service quality* tinggi maka konsumen akan merasa puas sehingga *repurchase intention* meningkat. Kepuasan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat membeli kembali (Anggraini dkk., 2020:55). Hasil penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019), membuktikan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H₆ : *satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

7. *Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada penjelasan sebelumnya diketahui bahwa *price perception* memainkan peran yang kuat dalam menentukan *satisfaction* pasca pembelian dan niat untuk membeli kembali (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Liu dan Arnett, 2000 dalam Jiang dan Rosenbloom, 2004:156). Adanya keterkaitan diantara *price perception*, *satisfaction* dan *repurchase intention* menjadi salah satu bukti bahwa ketika *price perception* konsumen terhadap produk sesuai maka konsumen puas sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*. Kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap niat membeli kembali (Indris, 2017:7). Hasil penelitian Widyartini dan Purbawati (2019) membuktikan bahwa

satisfaction memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H₇ : *satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan yaitu *causal study* dengan pendekatan berupa survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah masyarakat di Kabupaten Lampung Utara yang pernah melakukan transaksi pembelian di situs Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden, dengan pertimbangan sampel: masyarakat Kabupaten Lampung Utara, pernah melakukan transaksi pembelian di situs Tokopedia, berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihan atau mengambil keputusan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Repurchase intention yaitu niat untuk membeli kembali merek suatu produk (Wuisan dkk., 2020:57). Pengukuran *repurchase intention* mengacu pada pendapat Wuisan dkk., (2020:60), yaitu melakukan pembelian kembali, mengunjungi situs di masa mendatang, merekomendasikan kepada orang lain.

E-service quality yaitu sejauh mana situs *web* dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman dkk., 2005:5). Pengukuran *e-service quality* mengacu pada pendapat Parasuraman dkk., (2005:18-19), yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*.

Price perception yaitu penilaian pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019:49). Pengukuran *price perception* mengacu pada pendapat Rohwiyati dan Praptiestrini (2019:59), yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang lebih rendah dari pesaing.

Satisfaction yaitu perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi (Oliver, 2015:8). Pengukuran *satisfaction* mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:368), yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan, menceritakan kebaikan situs kepada orang lain.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner

5. Pengukuran Data

Pengukuran menggunakan model *Likert*, terdiri dari lima jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *repurchase intention* (Y), *e-service quality* (X₁), *price perception* (X₂), dan *satisfaction* (M). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46). Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *repurchase intention* (Y), *e-service quality* (X₁), *price perception* (X₂), dan *satisfaction* (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Langkah 1

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,571	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,177	0,015	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

a. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Nilai *standardized coefficients* X_1 sebesar 0,571 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dkk., (1996:35) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memberikan dampak pada niat untuk membeli kembali, dan pendapat Anggraini dkk., (2020:51) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

b. *Price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Nilai *standardized coefficients* X_2 sebesar 0,177 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015, artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ha dalam Suhaily dan Soelasih (2017:114) yang menyatakan bahwa harga yang pantas adalah salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang terhadap belanja *online*. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019), Yasri dkk., (2020), membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. Langkah 2

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0,445	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,493	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

a. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Nilai *standardized coefficients* X_1 pada langkah 2 sebesar 0,445 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992:63) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

b. *Price perception* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Nilai *standardized coefficients* X_2 pada langkah 2 sebesar 0,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Malik dkk., (2012:124) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga secara langsung dipengaruhi oleh faktor harga. Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019), membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

3. Langkah 3

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$M \rightarrow Y$	0,603	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Nilai *standardized coefficients* M pada langkah 3 sebesar 0,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mensah dan Mensah (2018:33) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh sangat kuat terhadap niat untuk membeli kembali. Diterimanya hipotesis kelima pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019) membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4. Langkah 4

Hasil perbandingan, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Perbandingan

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,571	0,000	<i>Partial Mediation</i>
$X_1 + M \rightarrow Y$	0,481	0,000	
$X_2 \rightarrow Y$	0,177	0,015	<i>Complete Mediation</i>
$X_2 + M \rightarrow Y$	0,078	0,379	

Sumber: data primer diolah (2023)

a. *Satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *satisfaction* pada analisis regresi antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_1 menurun menjadi 0,481 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam, yaitu *satisfaction* memediasi

pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, dapat diterima dengan bentuk berupa *partial mediation*. *Partial mediation* terjadi karena peningkatan *repurchase intention* masih dipengaruhi oleh *e-service quality* meskipun sudah dimediasi oleh *satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Anggraini dkk., (2020:55) yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat membeli kembali. Diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyartini dan Purbawati (2019) membuktikan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

b. *Satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*

Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *satisfaction* pada analisis regresi antara *price perception* terhadap *repurchase intention*, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_2 menurun menjadi 0,078 dengan nilai signifikansi menjadi tidak signifikan sebesar 0,379 ($p\ value > 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh, yaitu *satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*, dapat diterima dengan bentuk berupa *complete mediation*. *Complete mediation* terjadi karena *price perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* karena adanya *satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Indris (2017:7) yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap niat membeli kembali. Diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyartini dan Purbawati (2019) membuktikan bahwa *satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*.

G. PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dilihat dari *e-service quality*, pihak Tokopedia dapat menambah fitur *fast menu*, menghilangkan *bug* atau kesalahan fitur, memperkuat sandi dan keamanan dengan

PIN atau pola. Dilihat dari *price perception*, pihak Tokopedia dapat mempertahankan harga yang ada selama ini, terlebih dapat memberikan potongan harga. Dilihat dari *satisfaction*, pihak Tokopedia dapat meningkatkan kemampuan *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Zeithaml dkk., (1996:35), Anggraini dkk., (2020:51), Ha dalam Suhaily dan Soelasih (2017:114), Cronin dan Taylor (1992:63), Malik dkk., (2012:124), Mensah dan Mensah (2018:33), Indris (2017:7). Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Widyartini dan Purbawati (2019), Yasri dkk., (2020),

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N.P.N., dkk. 2020. The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3 (2): 50-58.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cronin, J.J., dan Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indris, A.M. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6 (3): 1-8.
- Jiang, P., dan Rosenbloom, B. 2004. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 150-174.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malik, M.E., dkk. 2012. Impact Of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23): 123-129.

- Mensah, I., dan Mensah, R.Dei. 2018. Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4 (2): 27-36.
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Parasuraman, A., dkk. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (X): 1-21.
- Rohwiyati, R., dan Praptiestrini, P. 2019. The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1 (1): 47-54.
- Solomon, M., dkk. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Suhaily, L., dan Soelasih, Y. 2017. What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10 (12): 113-122.
- Ting, O.S., dkk. 2016. E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 131: 1-11.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyartini, A.A., dan Purbawati, D. 2019. Pengaruh Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen E-Commerce elevenia.co.id di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 (2): 138-148.
- Wuisan, D.S.S., dkk. 2020. Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4 (1): 55-67.
- Yasri, Y., dkk. 2020. Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6: 1-8.
- Zeithaml, V.A., dkk. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Mencermati Perubahan Perilaku Belanja Online Pascapandemi*. Diakses dari www.bisnisindonesia.id/article/mencermati-perubahan-perilaku-belanja-online-pascapandemi diakses pada 17 Maret 2023.