

SKRIPSI

**PERAN MEDIASI KUALITAS PELAYANAN PADA HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG SHOPEE
(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**MUHIBBAL KHAIRI
NIM. 190604102**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhibbal Khairi
NIM : 190604102
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 29 Juli 2024

Yang menyatakan,



Muhibbal Khairi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Shopee (Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh)


Disusun oleh:


Muhibbal Khairi
NIM: 190604102

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M.
NIP. 197505152006041001


Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

جامعة الرانيري

A R - Mengetahui, Y
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Shopee (Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh)


Muhibbal Khairi
NIM: 190604102

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi


Pada Hari/Tanggal : Selasa, 29 Juli 2024 M
23 Muharram 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua,


Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M.
NIP. 197505152006041001

Sekretaris,


Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Penguji I,


Isnaliana, S.H.I., M.A.
NIDN. 2029099003

Penguji II,


Rika Mulia, M.B.A.
NIP. 198906032020122013

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhibbal Khairi
NIM : 190604102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 190604102@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Peran Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Shopee (Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 29 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis,

Muhibbal Khairi
NIM. 190604102

Pembimbing I,

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M.
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,

Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul **“Peran Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Shopee (Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh)”**. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar proposal skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Proposal skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan. Alhamdulillah proposal skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil

Dalam proses pembuatan Skripsi ini penulis mendapat banyak saran, dorongan, bimbingan dari berbagai pihak yang lebih berpengalaman, oleh karena itu tanpa menghilangkan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.EC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Fithriady, Lc, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
4. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M selaku Pembimbing 1 dan Yulindawati, S.E., M.M selaku Pembimbing 2 yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Isnaliana, S.H.I., M.A. sebagai Penguji I dan Rika Mulia, M.B.A. sebagai penguji II yang telah meluangkan waktu pada sidang skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Jalilah, S.H.I., M.Ag. selaku Penasehat Akademik (PA), yang telah membina dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ilmu Ekonomi.
8. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu Terima kasih yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi tanpa

henti kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.

9. Serta terima kasih pada teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah banyak menyumbang pikiran, dukungan, saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, 29 Juli 2024
Penulis

Muhibbal Khairi

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*

alMadīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhibbal Khairi
NIM : 190604102
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Peran Mediasi Kualitas Pelayanan
pada Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang
Shopee (Studi pada Konsumen di
Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Yulindawati, SE., M.M

Pada era perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat pesat antar kompetitor pada sektor platform belanja online, tidak hanya harga yang dipertahankan melainkan juga pada bidang promosi dan kualitas pelayanan yang di tuntut untuk memberikan yang terbaik sehingga mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Shopee dan peran mediasi kualitas pelayanan pada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini dipilih secara random (acak) yang terdiri dari 126 responden pada masyarakat Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Analisis mediasi variabel kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang

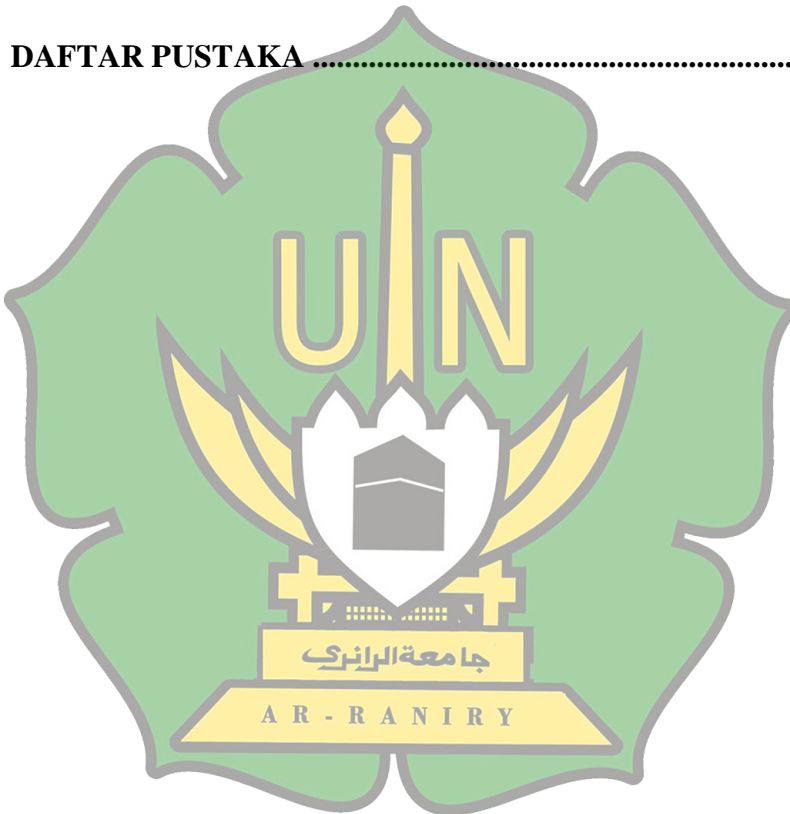
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematis Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Keputusan Pembelian Ulang	15
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Ulang.....	15
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.....	18
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	20
2.2 Harga	21
2.2.1 Definisi Harga.....	21
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	24
2.2.3 Indikator Harga.....	25
2.3 Promosi.....	26
2.3.1 Definisi Promosi	26
2.3.2 Teknik Promosi.....	27
2.3.3 Indikator Promosi	30
2.4 Kualitas Pelayanan	31
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	31
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	33

2.5 Penelitian Terkait.....	34
2.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	39
2.6.1 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	39
2.6.2 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	40
2.6.3 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Kualitas Pelayanan.....	41
2.6.4 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan.....	42
2.6.5 Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	42
2.6.6 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	43
2.6.7 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan.....	43
2.7 Kerangka Pemikiran.....	44
2.8 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Sumber Data.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	50
3.6 Teknis Analisis Data.....	53
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	56
1. Uji T (Parsial).....	57
2. Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	57
3.6.4 Analisis Jalur.....	58
3.6.5 Uji Sobel (Sobel Test).....	59
BAB IV HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
4.3	Karakteristik Responden.....	63
4.3.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
4.3.2	Responden Menurut Usia.....	64
4.3.3	Responden Menurut Kecamatan.....	65
4.3.4	Responden Menurut Pekerjaan.....	66
4.3.5	Responden Menurut Jumlah Penghasilan.....	68
4.3.6	Responden Menurut Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan.....	69
4.4	Deskripsi Variabel Terikat.....	70
4.4.1	Variabel Terikat.....	70
4.4.2	Variabel Bebas.....	72
4.5	Hasil Uji Penelitian.....	75
4.5.1	Uji Validitas.....	75
4.5.6	Uji Reliabilitas.....	76
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.6.1	Uji Normalitas.....	77
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.6.3	Uji Multikolinieritas.....	80
4.7	Hasil Uji Hepotesis.....	82
4.7.1	Uji T (Parsial).....	82
4.7.2	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	84
4.7.3	Uji Sobel Test.....	85
4.8	Pembahasan Hasil.....	89
4.8.1	Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Platform Shopee.....	89
4.8.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Platform Shopee.....	90
4.8.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	91
4.8.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	92
4.8.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	93
4.8.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	94

4.8.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ...	95
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101



DAFTAR TABEL

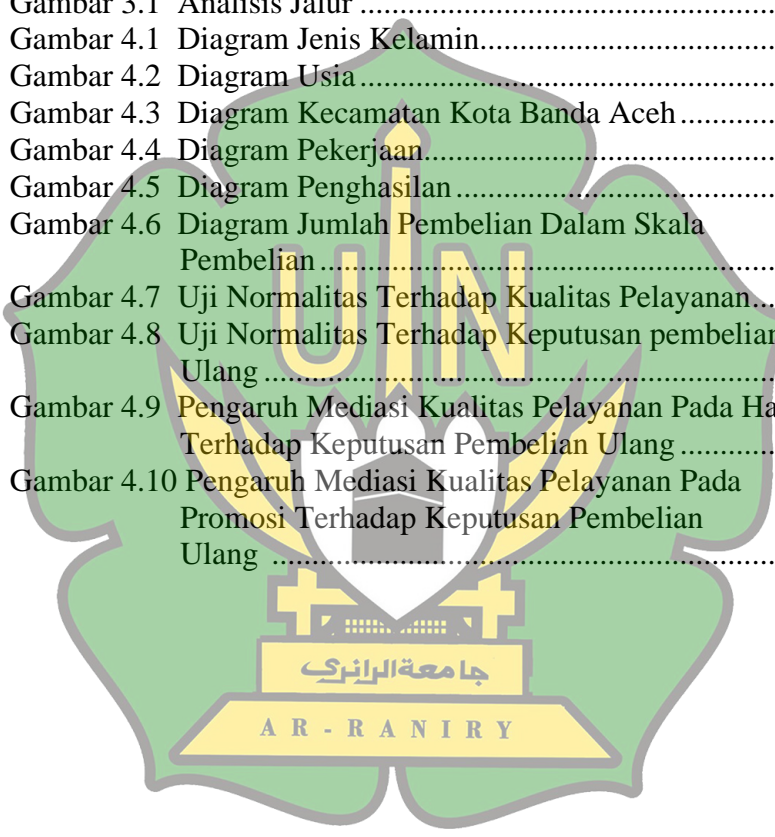
Tabel 1.1 Top E commerce di Indonesia Tahun 2023.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	35
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	49
Tabel 3.2 Oprasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Kecamatan.....	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	47
Tabel 4.6 Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan.....	48
Tabel 4.7 Skala Penilaian/Interval.....	49
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	50
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Harga (X1).....	52
Tabel 4.10 Deskripsi variabel promosi (X2)	52
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan (Z)	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas Terhadap Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas Terhadap Keputusan pembelian Ulang	57
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas Terhadap Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas Terhadap Keputusan pembelian Ulang	58
Tabel 4.18 Hasil Uji T Harga dan Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.19 Hasil Uji T Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	59
Tabel 4.20 Hasil Uji R ² Terhadap Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.21 Hasil Uji R ² Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	60
Tabel 4.22 Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel.....	61

Tabel 4.23 Hasil Analisis Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	61
Tabel 4.24 Hasil Analisis Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Variabel promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	61
Tabel 4.25 Ringkasan Hasil Analisis Regresi untuk Menguji Efek Mediasi dari Kualitas Pelayanan.....	62



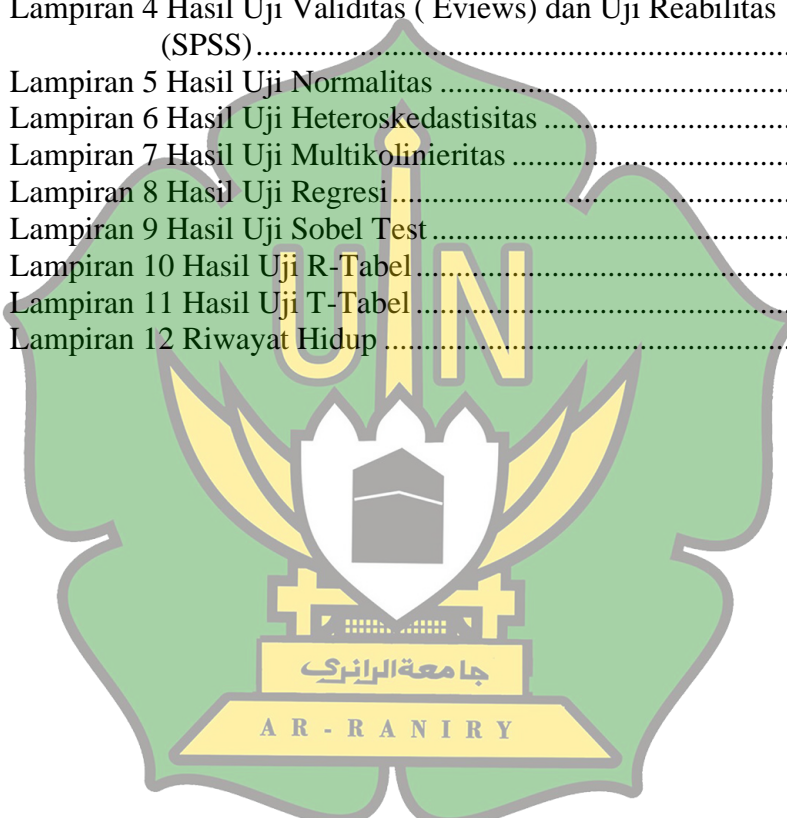
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Kuartal I 2023)	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	45
Gambar 3.1 Analisis Jalur	59
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.2 Diagram Usia	65
Gambar 4.3 Diagram Kecamatan Kota Banda Aceh.....	66
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan.....	67
Gambar 4.5 Diagram Penghasilan	65
Gambar 4.6 Diagram Jumlah Pembelian Dalam Skala Pembelian	70
Gambar 4.7 Uji Normalitas Terhadap Kualitas Pelayanan.....	78
Gambar 4.8 Uji Normalitas Terhadap Keputusan pembelian Ulang	79
Gambar 4.9 Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	88
Gambar 4.10 Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 126 Responden	114
Lampiran 3 Karakteristik Responden	122
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (Eviews) dan Uji Reabilitas (SPSS).....	124
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	127
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	127
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas	128
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi.....	128
Lampiran 9 Hasil Uji Sobel Test	130
Lampiran 10 Hasil Uji R-Tabel.....	130
Lampiran 11 Hasil Uji T-Tabel	131
Lampiran 12 Riwayat Hidup	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga mampu merubah segala bentuk kegiatan atau aktivitas menjadi semakin mudah, dengan adanya internet juga memberikan pengaruh yang cukup besar pada sektor pemasaran yang dituntut untuk mengikuti perubahan yang ada sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat yang tadinya dilakukan secara langsung menjadi tidak langsung atau disebut secara *online*. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi, fenomena yang terjadi saat ini yaitu perubahan gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan menggunakan *gadget* dan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* (Fahrevi & Satrio, 2018).

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *e commerce* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja matahari Mall, Tokopedia,

Lazada, Shopee, Bukalapak, Bli – bli, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah memberikan manfaat bagi masyarakat dapat memudahkan dan mempercepat pada kegiatan transaksi secara online antara penjual dan pembeli tanpa harus untuk melakukan interaksi secara fisik (Rahmi & Syafitri, 2020).

Berikut adalah data tabel peringkat unduhan *e commerce* di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Top E commerce di Indonesia Tahun 2023

<i>E commerce</i>	Rangking App Store	Rangking Play Store
Shopee	1	1
Tokopedia	2	4
Akulaku	4	3
Lazada	3	2

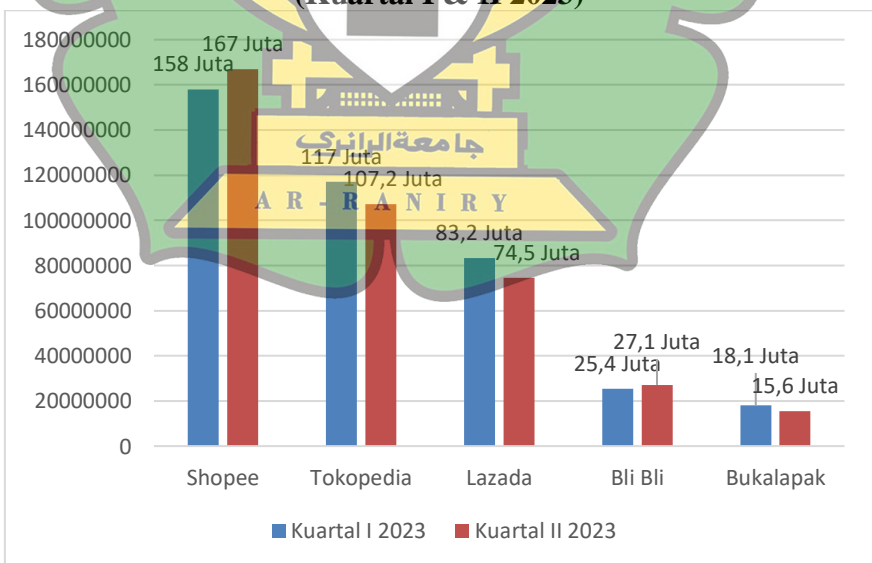
Sumber: everpro.id (2023)

Perkembangan *e commerce* yang semakin terus meningkat di Indonesia menjadikan Shopee sebagai salah satu *e commerce* teratas di Indonesia. Shopee merupakan salah satu situs perdagangan berbasis web yang telah meluncurkan berbagai peningkatan untuk menarik klien agar lebih memanfaatkan dalam kegiatan bertransaksi. Dari beberapa situs toko *online shop*, Shopee dikenal dengan

lengkapnya barang yang ingin dibeli , mulai dari produk kecantikan, pakaian, accessories,elektronik, kesehatan, laptop/gadget, alat dapur dan lain sebagainya. shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga yang relatif murah juga promosi,diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kualitas pelayanan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, layanan *Cash on Delivery* (COD) (Yudizwara, 2023).

Berikut adalah data gambar *e commerce* dengan pengunjung terbanyak di indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1
5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia
(Kuartal I & II 2023)



Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data di atas, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I & II 2023. Selama periode tersebut, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan pada kuartal I dan 166,9 juta kunjungan per bulan, pada kuartal II, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya jauh melampaui para pesaingnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada tahun 2023. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari e-commerce. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce* (Ahdiat, 2023).

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah harga yang relatif lebih murah dan lebih ekonomis, Shopee menawarkan banyak program promosi serta diskon pada tanggal tertentu yang pastinya digemari para pembeli, kualitas dalam pelayananpun memiliki fitur yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang

diperlukannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen atau para pelaku bisnis untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan menurut Agusta dalam Kumbara (2021), merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Ada beberapa pertimbangan baik dari segi harga, promosi dan kualitas pelayanan dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai. Kotler & Keller dalam Parhusip dkk (2021).

Menurut Blackwell dkk dalam Suryani & Rosalina (2019), Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor

psikologi konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen.

Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Shopee melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Salah satu yang menjadi pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian ulang adalah harga dimana strategi penetapan harga dalam bisnis *e commerce* menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gloria, Tampi, & Taroreh, 2018), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai

yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Jayanti (2015), salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Dalam pembelian online, harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Selain harga, promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Promosi yang dilakukan para pelaku *e commerce* juga sangat menarik yakni dengan iklan di media televisi dan media cetak dengan promo-promo khusus yang membuat konsumen tertarik dan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Shopee melakukan berbagai promosi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen seperti gratis ongkir se-Indonesia,

garansi termurah, dan juga menyediakan klaim koin shopee setiap harinya yang nantinya juga dapat ditukar dengan potongan harga. Ketetapan promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya dan juga akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. (Fahrevi & Satrio, 2018)

Tidak hanya harga dan promosi, kualitas pelayanan yang baik juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan

loyal terhadap perusahaan (Fahrevi & Satrio, 2018). Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi *seller* maupun *buyer*, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee menyediakan pelayanan berupa *call centre* maupun layanan *chatting* melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di media sosial, shopee juga memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan, Hal tersebut juga membuat *seller* maupun *buyer* nyaman bertransaksi melalui *e commerce* Shopee.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrasena dan Budiarti (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. Murnilawati dkk (2019), Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas

pelayanan mampu memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Febriansyah dan Triputra (2021), variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga kita dapat mengetahui perkembangan keputusan pembelian ulang pada platform shopee.

Di Banda Aceh berbelanja secara online telah menjadi tren yang mulai berkembang di kalangan para pengguna internet tidak hanya kepada kalangan muda tetapi hampir disemua kalangan yang sehari-hari lekat dengan *smartphone* yang mempermudah akses terhadap produk dan jasa serta memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, hal tersebut juga dapat dilihat dari perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang terus bermunculan di Kota Banda Aceh, yang mempunyai korelasi terhadap pertumbuhan minat beli *online* masyarakat Kota Banda Aceh maka dari itu peneliti memilih studi kasus di Kota Banda Aceh dikarenakan ingin mengetahui perilaku

berbelanja online melalui *ecommerce* Shopee yang telah mengubah gaya hidup masyarakat khususnya dikota Banda Aceh.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Peran Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Shopee (Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latar belakang yang ada, maka demikian dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan pada *Platform* Shopee?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan pada *Platform* Shopee?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform* Shopee?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Ulang pada *Platform* Shopee?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform* Shopee ?
6. Apakah Kualitas Pelayanan memediasi hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform* Shopee?

7. Apakah Kualitas Pelayanan memediasi hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan pada *Platform Shopee*
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kualitas Pelayanan pada *Platform Shopee*
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform Shopee*
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Ulang pada *Platform Shopee*
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform Shopee*
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan memediasi hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform Shopee*
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan memediasi hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Platform Shopee*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun konsekuensi dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil peneelitan ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai peran mediasi kualitas pelayanan pada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada platform Shopee.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai peran mediasi kualitas pelayanan pada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada platform Shopee

c. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai peran mediasi kualitas pelayanan pada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada platform Shopee.

1.5 Sistematis Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami proposal penelitian ini, maka proposal penelitian ini disusun dalam beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub-sub bab. Lebih jelasnya sistematis Penelitian proposal penelitian ini Peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh Penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan pengertian kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan hipotesis penelitian.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk metode yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, operasional variabel, metode pengumpulan data, data penelitian, teknik analisis data, lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan dekripsi dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan konsumen terhadap produk sebelumnya, persepsi kualitas produk, harga, promosi, dan faktor lingkungan lainnya.

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk (2009). Sedangkan menurut Hawkins dalam (Febriansyah & Triputra, 2021) keputusan pembelian ulang yaitu pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi dengan memilih beberapa alternatif pilihan

Menurut Tjiptono dalam Wicaksono, (2015) menyatakan kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, Merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya.

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas keputusan pembelian ulang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.

Menurut Kotler dalam Kumbara, (2021) proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yaitu:

1. Pengenalan masalah. Pengenalan masalah muncul ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Maka konsumen akan mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat Keputusan pembelian, baik pencarian internal maupun pencarian eksternal.

3. Evaluasi alternatif, adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek. dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya
4. Keputusan pembelian. Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
5. Hasil atau perilaku setelah membeli Setelah membeli suatu produk. konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang menurut Awi & Chaipoopirutana dalam (Putri, 2016):

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali dari merek atau perusahaan yang sama. Kepuasan pelanggan menurut Trisnawati, Suroso, & Kumorohadi (2012) berfungsi sebagai penghubung antara proses beli dan konsumsi yang berdampak pada perilaku setelah pembelian seperti pembelian ulang.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering

3. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung membeli kembali produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik. Ryu, et al. dalam Awi &

Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4. *Perceived Value*

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

5. Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkauanya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

6. Preferensi Merek

Preferensi merek menurut Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut (Lesmana dan Seno, 2014) adalah:

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Harga

2.2.1 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran nilai dari suatu barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Gitosudarmo dalam (Nuraeni, 2021) Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Primadasa & Nugroho, 2015) menerangkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan

menurut Tjiptono dalam Satria (2017), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

Dengan demikian diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Bagi suatu perusahaan harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selam harga menutup biaya variabel lain dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga relatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
4. Market skimming pricing Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah di pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring berjalannya waktu.
5. Kepemimpinan kualitas produk Banyak merk berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

4. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

2.2.3 Indikator Harga

Ada 4 hal yang merupakan indikator dari harga menurut Kotler dalam (Primadasa & Nugroho, 2015) antara lain :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Menurut pernyataan Sudaryono dalam (Primadasa & Nugroho, 2015) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah mengetahuinya dan yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Rosmayati, Hanifah, & Budiman, 2020). Kegiatan Promosi adalah suatu sarana agar perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Adapun menurut Wahjono (2010) Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir, Setelah produk dan jasa perusahaan dihasilkan, bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi.

Pengaruh promosi juga dapat memberikan pendapat dan karakteristik yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosi kan pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan menurut Benjamin & Yeoh Sok dalam (Guntara, 2021).

2.3.2 Teknik Promosi

Teknik promosi adalah rencana dan taktik yang diterapkan oleh merek yang ingin mempromosikan diri mereka di pasar dan meningkatkan penjualan mereka, mendorong lebih banyak pendapatan, membangun ekuitas merek, dan membangun daya ingat untuk produk dalam sebuah perusahaan.

Adapun teknik promosi penjualan yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru antara lain Rummyeni & Lubis dalam (Rohmah & Lubis, 2018):

1. Gratis

Perusahaan menerapkan pemberian barang secara gratis untuk beberapa alasan: memotivasi untuk mencoba produk, meningkatkan volume penjualan pada tahap awal daur hidup produk, atau untuk mendapatkan distribusi yang diharapkan.

2. Kupon

Kupon digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk baru atau produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli kembali, atau untuk memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Kupon biasanya menurunkan harga jual produk.

3. Kontes dan undian

Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan sesuatu tanpa syarat dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Adapun undian merupakan suatu teknik promosi penjualan dan pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak.

4. Premi

Suatu produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Premi berfungsi

untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen melakukan pembelian ulang, membangkitkan motivasi pembelian kembali dan perilaku pengalihan merek, serta mengimbangi gerak pesaing.

5. Rabat

Tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka. Rabat dimaksudkan untuk memotivasi pembelian konsumen sampai dengan batas waktu tertentu

Adapun komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut promotial mix atau kombinasi empat kegiatan promosi (Sujarweni, 2021) yaitu:

1. *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
2. *Personal selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
3. *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.

4. *Publicity atau public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

2.3.3 Indikator Promosi

Pernyataan yang dikutip Dhamesta dalam (Primadasa & Nugroho, 2015) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator-indikator dalam promosi diantaranya yaitu :

1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D, dalam (Nuraeni, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat menentukan konsumen untuk melakukan suatu pembelian kembali. Artinya pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa pelayanan sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan atau penggunanya.

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson dalam (Sujarweni, 2021), mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa pihak perusahaan harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Pelayanan terbaik para pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).

3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Struned ole Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan atau respon untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu kepastian, pengetahuan, kemampuan, dan kesopansantunan para pegawai dari suatu

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

e. *Tangibility* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan cara membuat program promosi, meninjau kembali harga suatu produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang terbaik. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila perusahaan memiliki salah satunya adalah kualitas pelayanan yang prima.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang terkait dengan penelitian, diantaranya yaitu:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro (2021)” Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian *Marketplace Shopee*” Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga,kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e commerce shopee*.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Metodelogi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwijantoro & dkk (2021) Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace Shopee</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel independent : harga dan promosi	Variabel mediasi : kualitas pelayanan
2	Nugraha dan Sugiarto (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Ecommerce Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel dependent: keputusan pembelian ulang Variabel independent: Harga dan promosi	Variabel independent : Citra Merek

3	Nasution & Lesmana (2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel independen : harga dan kualitas pelayanan	Variabel mediasi : kualitas pelayanan
4	Dapas & dkk (2019) The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel dependen : keputusan pembelian	Variabel mediasi : kualitas pelayanan
5	Gulliando & Shibab (2019) The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel	Kuantitatif menggunakan kasual metode analisis	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: harga dan promosi	Variabel mediasi : kualitas pelayanan

	Service Products			
6	Akbar dan Nurcholis (2020) Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel dependent: keputusan pembelian ulang Variabel independent: harga Variabel mediasi: kepuasan konsumen	Variabel mediasi : kualitas pelayanan
7	Fauzi & Ali (2021) Determination Of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (case Study On Samsung Smartphone Consumers In the City Of Jakarta)	Kuantitatif menggunakan analisis partial Least Square (PLS)	Variabel dependen : keputusan pembelian	Variabel independen t : promosi dan harga Variabel mediasi : kualitas pelayanan

8	Febriansyah dan Triputra (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel dependent: keputusan pembelian ulang Variabel independent: harga Variabel mediasi: kepuasan konsumen	Variabel mediasi : kualitas pelayanan
9	Ferrinadewi dan Murtadho (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee	Penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>	Objek penelitian : <i>Platform shopee</i>	Variabel mediasi : kualitas pelayanan
6	Indrasena & Budiarti (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel independent: kualitas pelayanan, harga dan promosi	Variabel mediasi : kualitas pelayanan

	Pada Shopee <i>Food</i>			
7	Khoirunnisa dan bestari (2022) Pengaruh Harga dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Prilaku Pembelian Implusif Sebagai variabel Intervening (Pada pengguna <i>Gofood</i> di Kota Bandung)	Penelitian ini menggunakan <i>SEM</i> sebagai analisis data	Variabel dependent: keputusan pembelian berulang Variabel independent: harga	Variabel dependen : promosi Variabel mediasi : kualitas pelayanan

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro (2021)” Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*” Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga,kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e commerce* shopee.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu

produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam (Gloria, Tampi, & Taroreh, 2018), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Strategi penetapan harga dalam bisnis e-commerce menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda yang memberikan dampak secara langsung terhadap pembelian.

2.6.2 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Idrasena & Budiarti (2022) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food di surabaya.

Pengaruh promosi juga dapat memberikan pendapat dan karakteristik yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat

memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Menurut pernyataan Sudaryono dalam (Primadasa & Nugroho, 2015) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah mengetahuinya dan yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

2.6.3 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat menentukan konsumen untuk melakukan suatu pembelian kembali. Harga yang relatif murah merupakan bentuk upaya pelayanan yang baik diberikan oleh shopee kepada konsumen, dengan begitu yang dinamakan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.6.4 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosmayati dkk, 2020 terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan juga kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian para konsumen di Mahkota Java Coffee Garut.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang yang ditunjukkan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi itu sendiri merupakan bentuk kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga promosi memiliki pengaruh terhadap baiknya sebuah pelayanan, dalam hal ini diantaranya seperti diskon khusus ataupun special deal

2.6.5 Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah & Triputra (2021) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Menurut Kaihatu dalam (Febriansyah & Triputra 2021) kualitas pelayanan adalah saat konsumen mempersepsikan bahwa jika harapannya terpenuhi atau bahkan dilebihi, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas. Pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau

dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.6.6 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Nurcholis (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ulang, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan pembelian ulang, karena dianggap harga terlalu tinggi atau mahal.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, konsumen tidak akan merasakan kepuasan terhadap produk. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa harga yang masih belum sesuai dengan kualitasnya.

2.6.7 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, 2019). terdapat pengaruh yang signifikan

secara langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh promosi terhadap kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan secara langsung promosi terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

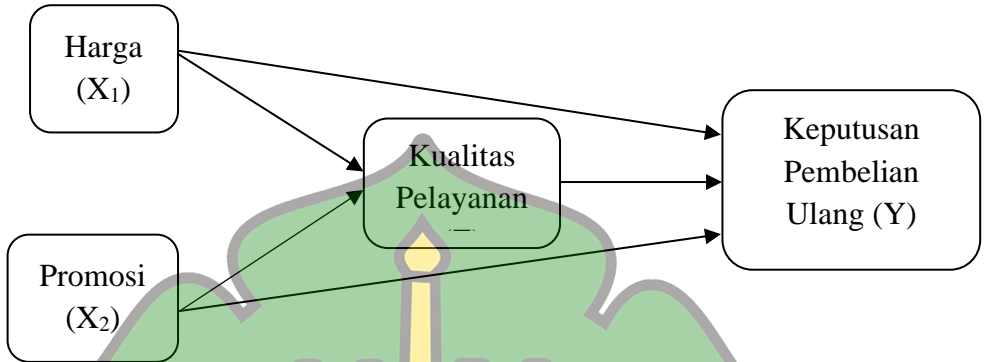
Oleh karena kedua jalur signifikan maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang yang ditentukan oleh adanya Harga dan Promosi yang dimediasi oleh Kualitas Pelayanan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menrangkan keterkaitan diantara tiap-tiap variabelnya dengan kepuasan konsumen bisa digambarkan sebagai berikut:

AR - RANIRY

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis Penelitian

Seperti yang sudah di terangkan pada latar belakang, rumusan masalah serta kerangka model penelitian maka berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan
- H₃ : Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan
- H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang
- H₆ : Kualitas pelayanan memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian ulang

H₇ : Kualitas pelayanan memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian ulang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu sebagai respon melakukan penelitian, khususnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga promosi yang dimediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada platform Shopee di Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan subyek atau obyek yang akan menjadi generalisasi hasil dari penelitian. Adapun populasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah pengguna platform shopee dari seluruh masyarakat Kota Banda Aceh.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberi peluang

atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dalam *probability sampling* menggunakan *simple random sampling* yaitu merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel dalam melaksanakan proses penelitian adalah responden merupakan pengguna aplikasi shopee dan responden pernah membelanja dari aplikasi shopee minimal dua kali dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Dimana acuan dalam menentukan ukuran sampel didasari oleh pernyataan Roscow. Menurut Roscow dalam Sugiyono (2018), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Adapun didalam penelitian ini banyaknya jumlah sampel itu sendiri ditentukan dari besar sampel dalam penelitian ini yaitu $7 \times 18 = 126$ responden. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data, data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau di mana objek penelitian itu dilakukan, data yang digunakan ialah data

yang diperoleh secara langsung dari pengguna platform Shopee menggunakan kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner, koesioner adalah sebuah teknik mengumpulkan data yang dilaksanakan agar terkumpulnya data dengan metode memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada respondennya agar dijawab Sangdji dan Sopiah (2010), dalam penelitian ini peneliti akan mencoba memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu pengguna platform shopee yang kemudian disebarakan melalui *google form* ke berbagai platform media sosial (*Instagram, WhatsApp*) untuk mempermudah menghubungi pengguna Shopee yang berbasis di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang akan diambil dengan menggunakan instrumen skala likert. Menurut Sugiyono (2018) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Sikap	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Stuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi Harga (X_1), Promosi (X_2) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen dan Kualitas Pelayanan (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut tabel operasionalisasi variabel penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel bebas atau Independen merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Harga dan Promosi.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, berkaitan dengan adanya variabel bebas (respon).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Ulang.

3. Variabel Mediasi (Mediator)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Sekaran, 2006). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan.

Tabel 3.2
Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Dependen				
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensi al 3. Minat Prefensia 4. Minat Eksploratif Lesmana dan Seno (2014)	1-5	<i>Interval</i>
Variabel Independent				
Harga (X₁)	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan	1-5	<i>Interval</i>

	<p>ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:314)</p>	<p>3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>Kotler dalam (Primadhasa & Nugroho, 2015)</p>		
<p>Promosi (X₂)</p>	<p>promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Sudaryono (2016:18)</p>	<p>1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi, 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promoi</p> <p>Primadhasa dan Nugroho (2015)</p>	1-5	<i>Interval</i>
Variabel Mediasi				
<p>Kualitas Pelayanan (Z)</p>	<p>Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001)</p>	<p>1. Reliabilitas (kehandalan), 2. Responsiveness (ketanggapan) 3. Assurance (jaminan)</p>	1-5	<i>Interval</i>

		4. Empathy (empati) 5. Tangibility (bukti fisik), Lupiyoadi dan Hamdani (2006)		
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah (2024)

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel

jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. (Sugiyono, 2018).

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b Jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji produk analisa yang digunakan, yaitu uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

(Sarjono dan Winda, 2011) menyatakan tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah suatu distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas juga bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi dengan data yang terdistribusi normal. Pengujian faktual menjadi tidak valid untuk ukuran contoh kecil jika asumsi ini diabaikan.

Plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif distribusi normal, adalah salah satu metode untuk menentukan normalitas residual. Ketika data residual diplot, mereka akan dibandingkan dengan garis diagonal yang dibentuk oleh distribusi normal. (Ghozali, 2011), yang menyatakan: "Garis diagonal akan diikuti oleh garis yang menggambarkan data sebenarnya jika distribusi data residual normal."

2. Uji Heteroskedastisitas

(Sarjono & Winda, 2011) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak semua pengamatan memiliki varians yang sama untuk variabel. Homoskedastisitas adalah kondisi di mana varians antara residual satu pengamatan dan pengamatan lain tetap ada. Satu dengan homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Situasi heteroskedastisitas dapat ditemukan pada sebagian besar data cross-sectional. Karena data dalam kumpulan ini berasal dari berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). pola, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tersusun (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Melihat scatterplot adalah cara untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Namun, tidak ada heteroskedastisitas

jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Menurut Ghazali (2018), cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas umumnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

- Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan bagaimana klaim atau hipotesis awal penelitian yang diajukan akan diuji. Pengujian hipotesis penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika pada penelitian ini nilai signifikansi nilai t hitung $< 0,05$ maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya masing-masing variabel X_i tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y , dimana $i = 1,2,3$
- b. $H_1 : \beta_i \neq 0$ artinya masing-masing variabel X_i memiliki pengaruh terhadap variabel Y , dimana $i = 1,2,3$

Menurut Silaen dan Heriyanto (2013) ada beberapa kriteria uji t, yaitu:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak dapat menolak H_0 (variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)).

2. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Signifikansi koefisien determinasi (R^2) dapat ditentukan dengan melihat nilainya. perubahan atau variasi variabel

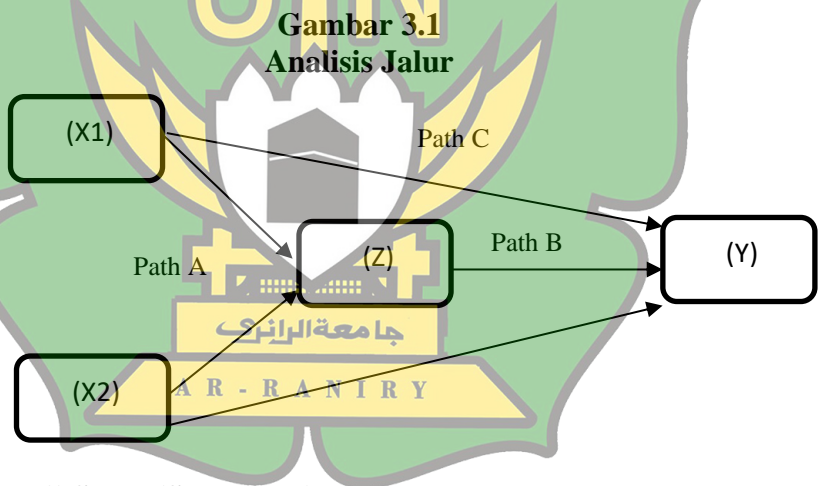
independen (harga dan promosi) dapat dikaitkan dengan perubahan atau variasi variabel dependen (keputusan pembelian ulang dan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika variabel independen memiliki nilai mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan cara lain, variabel independen melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menjelaskan perubahan variabel dependen jika R^2 semakin mendekati 100 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabel dependen oleh variabel independen lebih tepat ketika R^2 model lebih besar, membuatnya lebih kompatibel dengan data yang ada.

3.6.4 Analisis Jalur

Uji regresi dengan variabel intervenig bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam

penelitian ini menggunakan mediasi *full* (Penuh), mediasi penuh terjadi jika setelah diperhitungkan variabel mediasi koefesien regresi hubungan antara variabel independen menurun dan menjadi tidak signifikan.

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing - masing variabel independen terhadap dependen berikut ini adalah gambaran analisis jalur dari penelitian ini :



3.6.5 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel- variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari evIEWS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung

harus dihitung dengan mengalikan koefisien (Ghozali, 2018). Adapun hipotesis pengaruh tidak langsung yang telah dikembangkan pada penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut :

- H₁ : Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang
- H₂ : Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan
- H₃ : Promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang
- H₄ : Promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan
- H₅ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang
- H₆ : Kualitas pelayanan tidak memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian ulang
- H₇ : Kualitas pelayanan tidak memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian ulang

Jika suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel kriteria dependen, dikatakan sebagai variabel mediasi, menurut (Preacher & Hayes, 2004). Uji Sobel, metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982), dapat digunakan untuk menguji hipotesis mediasi. Uji Sobel mengukur sejauh mana variabel intervening (Z) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Herlina & Diputra, 2018).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z - value = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

- Ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b
- A : Jalur variabel independen (X) terhadap mediator (Z).
- B : Jalur variabel mediator (Z) terhadap dependen (Y).
- Sa : standard error dari koefisien a.
- Sb : standard error dari koefisien b.

Jika z-value dalam harga mutlak $> 1,73$ atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) $< 0,05$, berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan *marketplace online* yang didirikan oleh PT.Garena Indonesia. Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli menggunakan ponsel dengan cepat dan mudah. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi mobile sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk fashion, perlengkapan rumah tangga.

4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh yang memiliki 9 kecamatan. Di Banda Aceh berbelanja secara online telah menjadi tren yang mulai berkembang di kalangan para pengguna internet tidak hanya kepada kalangan muda tetapi hampir disemua kalangan yang sehari-hari lekat dengan *smartphone* yang

mempermudah akses terhadap produk dan jasa serta memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga dapat dilihat dari perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang terus bermunculan di Kota Banda Aceh, yang mempunyai korelasi terhadap pertumbuhan minat beli *online* masyarakat Kota Banda Aceh .

4.3 Karakteristik Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, karakteristik terdiri dari beberapa kriteria diantaranya; jenis kelamin dan usia. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja menggunakan Shopee di Kota Banda Aceh. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui link google form dan WhatsApp. Peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu terdiri dari 126 orang. Berikut ini merupakan gambaran dari karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden jika dilihat melalui usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	47,6%
Perempuan	66	52,4%
Total	126	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan 126 responden yang terlibat dalam penelitian, menunjukkan mayoritas responden ialah perempuan sebesar 52,40% yang berjumlah 66 orang dan diikuti oleh laki-laki sebesar 47,6% yang berjumlah 60 orang.

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin



4.3.2 Responden Menurut Usia

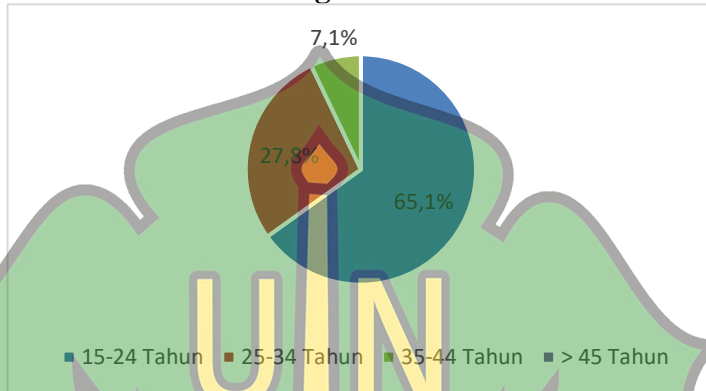
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
	Usia	
15-24	82	65,1%
25-34	35	27,8%
35-44	9	7,1%
>45	0	0%
Total	126	100%

Berdasarkan 126 responden yang terlibat dalam penelitian, menunjukkan mayoritas responden kisaran 15-24

tahun yang berjumlah 82 orang, dan yang paling rendah di usia >45 yang tidak terdapat partisipasinya atau 0%.

Gambar 4.2
Diagram Usia



4.3.3 Responden Menurut Kecamatan

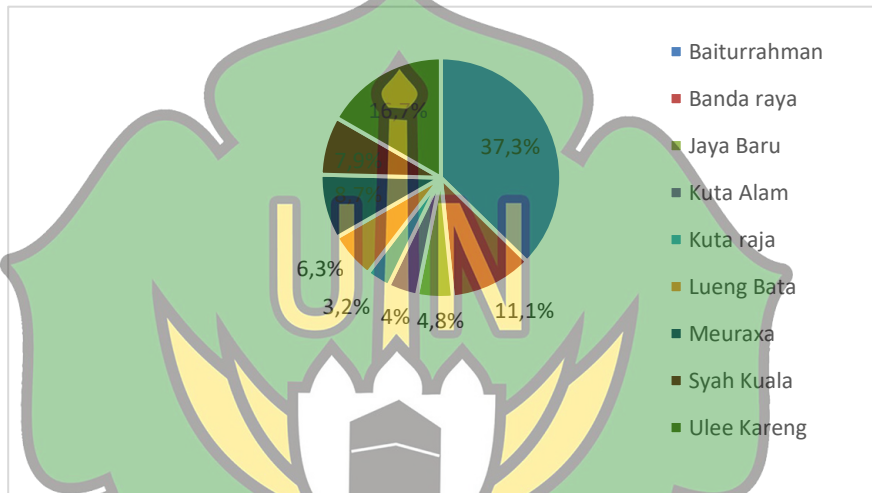
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah
1	Baiturrahman	47
2	Banda Raya	14
3	Jaya Baru	6
4	Kuta Alam	5
5	Kuta Raja	4
6	Lueng Bata	8
7	Meuraxa	11
8	Syah Kuala	10
9	Ulee Kareng	21
Total		126

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab kuesioner, sesuai dengan kecamatan tempat tinggal responden sebanyak 126 orang, pada tabel diatas dapat dilihat responden terbanyak pada kecamatan Baiturrahman

sebesar 47 orang dan jumlah responden terendah terdapat pada kecamatan Kuta Raja berjumlah 4 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Gambar 4.3

Gambar 4.3
Diagram Kecamatan Kota Banda Aceh



4.3.4 Responden Menurut Pekerjaan

Daftar responden menurut pekerjaan dikelompokkan sesuai dengan yang dipilih responden ialah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

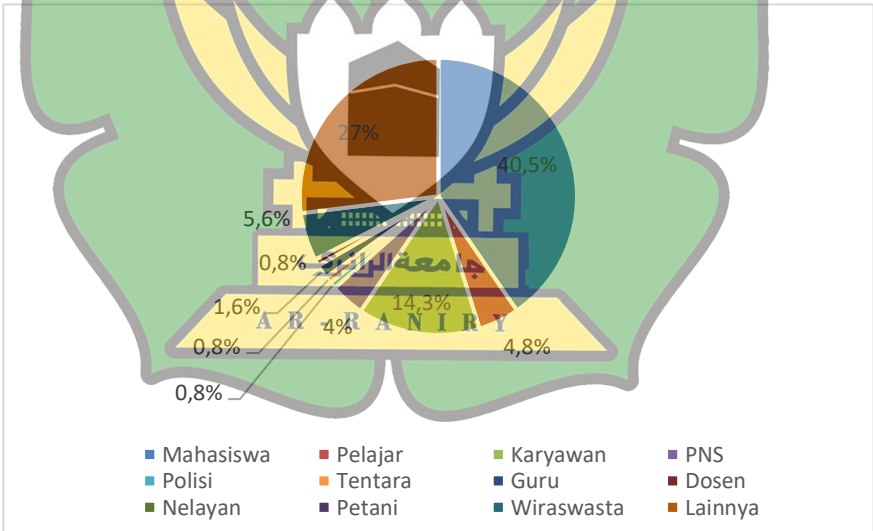
No	Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswa	51
2	Pelajar	6
3	Karyawan	18
4	PNS	5
5	Polisi	1
6	Tentara	1
7	Guru	2
8	Dosen	1

9	Nelayan	0
10	Petani	0
11	Wiraswasta	7
12	Lainnya	34
Total		126

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa dari 126 responden, terdapat 51 orang di antaranya adalah mahasiswa dengan profesi terbanyak, pada profesi nelayan dan petani tidak terdapat partisipasi responden. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan



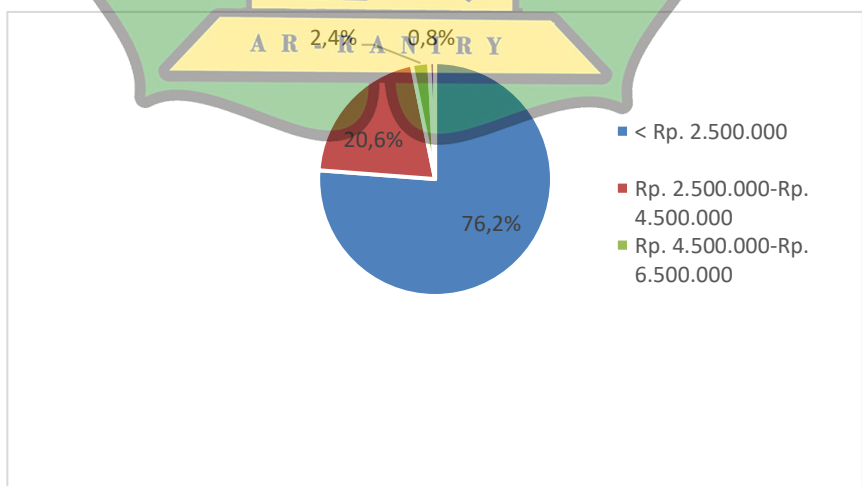
4.3.5 Responden Menurut Jumlah Penghasilan

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Jumlah (%)
1	< Rp. 2.500.000	96	76,2%
2	Rp. 2.500.000-Rp. 4.500.000	26	20,6%
3	Rp. 4.500.000-Rp. 6.500.000	3	2,4%
4	Rp. 6.500.000-Rp. 8.500.000	1	0,8%
5	>Rp. 8.500.000	0	0%
Total		126	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa dari 126 responden, terdapat 96 orang dengan penghasilan dibawah Rp. 2.500.000, dan penghasilan Rp. 2.500.000-Rp. 4.500.000 sebanyak 26 orang yang menjadi kedua terbanyak pada jumlah penghasilan, pada penghasilan >Rp. 8.500.000 tidak terdapat partisipasi responden. Adapun besaran persentase responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Gambar 4.5

Gambar 4.5 Diagram Penghasilan



4.3.6 Responden Menurut Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan

Adapun jumlah responden yang melakukan pembelian dalam skala bulan dapat dilihat sebagai berikut :

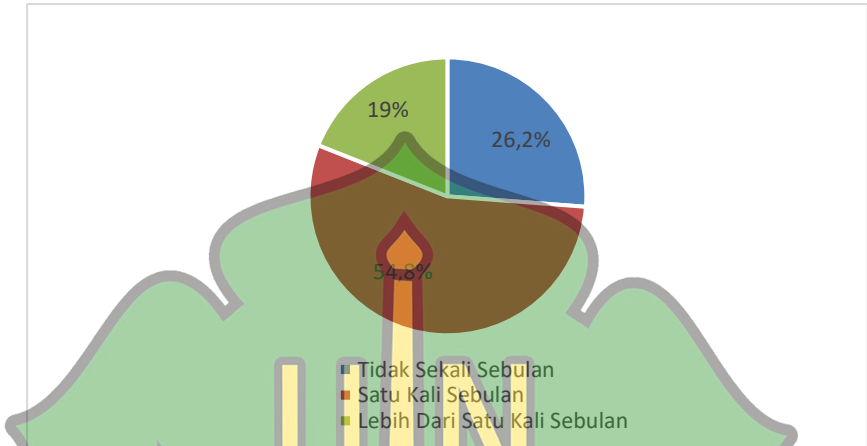
Tabel 4.6
Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan

No	Jumlah pembelian	Jumlah	Jumlah (%)
1	Tidak Sekali Sebulan	33	26,2%
2	Satu Kali Dalam Sebulan	69	54,8%
3	Lebih Dari Satu Kali Sebulan	24	19%
Total		126	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa dari 126 responden, terdapat responden yang melakukan pembelian satu kali sebulan menjadi responden tertinggi yaitu sebanyak 69 orang, tidak sekali sebulan sebanyak 33 orang, dan lebih dari 1 kali sebulan menjadi responden yang paling sedikit sebanyak 24 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pembelian skala bulan dapat dilihat pada gambar 4.6.

Gambar 4.6
Diagram Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan



4.4 Deskripsi Variabel Terikat

4.4.1 Variabel Terikat

Adapun dalam mengukur nilai pada kuesioner ini menggunakan interval skala likert, setelah diketahui nilai skor dari jawaban responden dilakukan perhitungan *Mean* untuk mengetahui rata-rata umum dari masing-masing butir pertanyaan. maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Tabel 4.7
Skala Penilaian /Interval

No	Skor	Katagori
1	4,20-5,0	Sangat Tinggi
2	3,40-4,20	Tinggi
3	2,60-3,40	Sedang
4	1,80-2,60	Rendah
5	1,00-1,80	Sangat Rendah

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang dengan hasil jawaban responden melalui kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pertanyaan	Keterangan					MEAN
		ST	T	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena ketersediaan produk yang lengkap	0	0	1	97	28	4,21
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain	0	0	5	99	22	4,13
3	Saya memilih platform Shopee yang memenuhi sesuai kebutuhan saya	0	1	0	94	31	4,23
4	Saya mencari informasi terkait produk di Shopee kepada orang yang sudah menggunakan sebelumnya atau orang yang sudah membeli	0	0	4	93	29	4,19
Rata- Rata							4,19

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan ke tiga sebesar 4,23, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan kedua 4,13. Rata – rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap keputusan pembelian ulang adalah 4,19, termasuk dalam

klasifikasi “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel keputusan pembelian ulang.

4.4.2 Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, untuk mengetahui apakah ada pengaruh, penelitian ini menguji 3 variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Harga

Harga pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam kesenangan memakai produk dengan menggunakan 4 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, yaitu :

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Harga (X1)

No	Pertanyaan	Keterangan					MEAN
		ST	T	KS	S	SS	
	Harga	1	2	3	4	5	
1	Harga yang ditawarkan Shopee lebih terjangkau	0	0	0	91	35	4,27
2	Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk tersebut	0	0	8	106	12	4,03
3	Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama	0	0	0	108	18	4,14
4	Harga yang ditawarkan Shopee lebih ekonomis dibanding platform lain	0	0	3	70	53	4,39
Rata- Rata							4,21

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan keempat sebesar 4,39, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan kedua 4,02. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap keputusan pembelian ulang adalah 4,21, termasuk dalam klasifikasi “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel harga.

2. Promosi

Promosi pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam ketertarikan terhadap suatu produk dengan menggunakan 5 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, yaitu :

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Keterangan					MEAN
		ST S 1	T S 2	KS 3	S 4	SS 5	
1	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala	0	0	3	99	24	4,16
2	Shopee memiliki <i>brand ambassador</i> yang mampu mempromosikan dengan baik	0	1	4	99	22	4,12
3	Shopee menawarkan promosi yang beragam sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi	0	0	9	93	24	4,11
4	Program promosi yang di tawarkan Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee	0	0	0	96	20	4,06

5	Adanya promosi yang di adakan pada hari-hari tertentu menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui Shopee	0	1	4	94	27	4,16
Rata- Rata							4,12

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan kesatu sebesar 4,16, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan keempat 4,06. Rata- rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap keputusan pembelian ulang adalah 4,12, termasuk dalam klasifikasi “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel promosi.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pada shopee dengan menggunakan 5 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, yaitu :

AR - RANIRY
Tabel 4.11

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

No	Pertanyaan	Keterangan					MEAN
		ST	T	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Shopee memberikan pelayanan yang sudah memenuhi standar kualitas yang baik secara akurat dan terpercaya	0	1	17	97	11	3,93
2	Shopee cepat merespon saat ada hambatan dalam	1	3	18	96	8	3,84

	pemesanan dengan penyampaian informasi yang jelas						
3	Shopee sigap dalam memberikan jaminan jika ada hambatan terhadap produk maupun pengiriman	0	3	14	96	13	3,94
4	Shopee memberikan kemudahan yang sangat membantu konsumen dalam pemilihan produk yang original	1	2	8	90	25	4,07
5	Shopee menyediakan fasilitas yang dapat membantu konsumen melihat kesesuaian produk terlebih dahulu sebelum membayar di tempat	0	2	3	77	44	4,29
Rata-Rata							4,02

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa pertanyaan kelima mendapat nilai tertinggi 4,29, sedangkan pertanyaan kedua mendapat nilai terendah 3,84. Rata-rata tingkat persetujuan dari seluruh jawaban adalah 4,02 yang termasuk dalam klasifikasi “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya setuju dengan setiap pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan.

4.5 Hasil Uji Penelitian

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, diketahui nilai $r \text{ tabel} = n - k = 126 - 2 = 124 = 0,173$ (dilihat dari r tabel) dengan tingkat signifikan 0,05. Uji

validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,729	0,173	Valid
	X1.2	0,664	0,173	Valid
	X1.3	0,700	0,173	Valid
	X1.4	0,721	0,173	Valid
Promosi (X ₂)	X2.1	0,692	0,173	Valid
	X2.2	0,594	0,173	Valid
	X2.3	0,708	0,173	Valid
	X2.4	0,623	0,173	Valid
	X2.5	0,667	0,173	Valid
Kualitas Pelayanan (Z)	Z.1	0,624	0,173	Valid
	Z.2	0,764	0,173	Valid
	Z.3	0,842	0,173	Valid
	Z.4	0,789	0,173	Valid
	Z.5	0,728	0,173	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,748	0,173	Valid
	Y.2	0,624	0,173	Valid
	Y.3	0,735	0,173	Valid
	Y.4	0,714	0,173	Valid

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Berdasarkan nilai yang didapatkan dari 18 pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga hasilnya valid.

4.5.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian

ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun hasil uji realibilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah.

Tabel 4.13
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Minimal Crobach Alpha	Crobach Alpha
X ₁	0,60	0,648
X ₂	0,60	0,667
Z	0,60	0,807
Y	0,60	0,664

Sumber : Data diolah SPSS (2023 - 2024)

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa nilai cronbach alpha variabel harga (X1), yaitu sebesar 0,733, variabel promosi (X2) yaitu sebesar 0,750, variabel kualitas pelayanan (Z) yaitu sebesar 0,826, dan nilai variabel keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,651. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabilitas atau handal.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk memastikan apakah suatu distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas juga bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi dengan data yang terdistribusi normal. Dasar penambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian, yaitu

1. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $> 0,05$ bahwa data terdistribusi normal.

2. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $< 0,05$ bahwa data tidak terdistribusi normal.

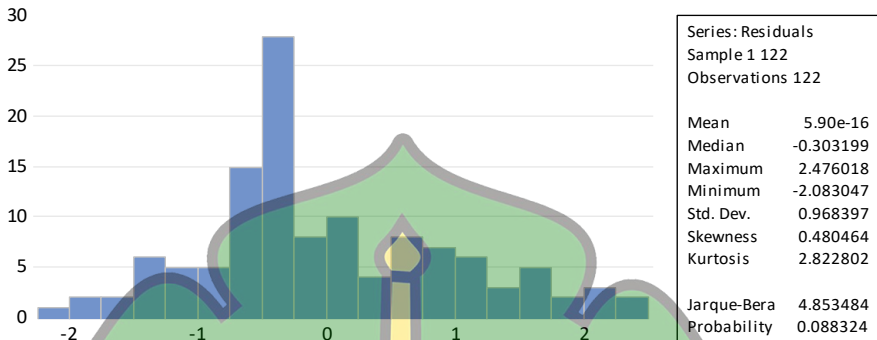
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada 126 sampel data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.7
Uji Normalitas Terhadap Kualitas Pelayanan



Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat nilai probabilitas dalam grafik Jarque-Bera sebesar 0,280, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ($0,280 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Gambar 4.8
Uji Normalitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat nilai probabilitas dalam grafik Jarque-Bera sebesar 0,088, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ($0,088 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada kesamaan varian dari eror (residual) daripada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar jika varian dari resedual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Kualitas Pelayanan

Heteroskedasticity Test: Harvey

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.144695	Prob. F(2,123)	0.1215
Obs*R-squared	4.245941	Prob. Chi-Square(2)	0.1197
Scaled explained SS	8.682725	Prob. Chi-Square(2)	0.0130

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Heteroskedasticity Test: Harvey

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.222360	Prob. F(3,122)	0.0890
Obs*R-squared	6.528882	Prob. Chi-Square(3)	0.0885
Scaled explained SS	4.767084	Prob. Chi-Square(3)	0.1897

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada struktural 1 dan struktural 2 karena hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai probabilitas Chi-Square yang lebih besar dari ambang batas signifikansi ($0,119 > 0,05$) dan ($0,088 > 0,05$).

4.6.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kesamaan antar variabel bebas lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factor*

(VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas Terhadap Kualitas Pelayanan

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	7.675869	228.5024	NA
X1	0.033163	281.7459	1.474075
X2	0.019202	245.0541	1.474075

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.724843	249.3867	NA
X1	0.007013	289.3862	1.514048
X2	0.004060	251.6636	1.513833
Z	0.001674	98.93588	1.124947

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10, pada struktural 1 (dimana $X_1 = 1,4740$ $X_2 = 1,4740$), pada struktural 2 (dimana $X_1 = 1,5140$ $X_2 = 1,5138$ $Z = 1,1249$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.7 Hasil Uji Hepotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika pada penelitian ini nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji T: Harga Dan Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.289247	2.770536	3.352870	0.0011
X1	0.332588	0.182108	1.826323	0.0702
X2	0.252392	0.138570	1.821402	0.0710

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,33258 dan nilai probabilitas sebesar 0,070 atau lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,070 > 0,05$) yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z).

Variabel promosi X_2 memiliki nilai koefisien sebesar 0,252 dan nilai probabilitas sebesar 0,071 atau lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,071 > 0,05$) yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z).

Tabel 4.19
Hasil Uji T: Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.207046	1.313333	2.441914	0.0160
X1	0.265218	0.083745	3.166968	0.0019
X2	0.391883	0.063719	6.150180	0.0000
Z	0.050362	0.040914	1.230946	0.2207

Sumber : Data diolah *Eviews* (2023-2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,265218 dan nilai probabilitas sebesar 0,0019 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0019 < 0,05$) yang artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Variabel promosi X_2 memiliki nilai koefisien sebesar 0,391883 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0000 < 0,05$) yang artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Variabel promosi Z memiliki nilai koefisien sebesar 0,050362 dan nilai probabilitas sebesar 0,2207 atau lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,2207 > 0,05$) yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

4.7.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan dilakukan untuk mengukur seberapa besar presentase variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat:

Tabel 4.20
Hasil Uji R^2 Terhadap Kualitas Pelayanan (Z)

R-squared	0.111069	Mean dependent var	20.10317
Adjusted R-squared	0.096615	S.D. dependent var	2.164548
S.E. of regression	2.057329	Akaike info criterion	4.304215
Sum squared resid	520.6099	Schwarz criterion	4.371746
Log likelihood	-268.1656	Hannan-Quinn criter.	4.331651
F-statistic	7.684259	Durbin-Watson stat	1.762642
Prob(F-statistic)	0.000717		

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi *R-Squared* sebesar 0,1110 atau 11,10%. Hal ini berarti variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) dapat menjelaskan variabel kualitas pelayanan (Z) sebesar 11,10%, sementara sisanya sebesar 88,9% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Tabel 4.21
Hasil Uji R^2 Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

R-squared	0.488309	Mean dependent var	16.77778
Adjusted R-squared	0.475727	S.D. dependent var	1.289272
S.E. of regression	0.933520	Akaike info criterion	2.731522
Sum squared resid	106.3180	Schwarz criterion	2.821562
Log likelihood	-168.0859	Hannan-Quinn criter.	2.768102
F-statistic	38.80840	Durbin-Watson stat	1.940917
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi *R-Squared* sebesar 0,4883 atau 48,83%. Hal ini berarti variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (Z) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 48,83%, sementara sisanya sebesar 51,17% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Tabel 4.22
Hasil Rangkuman Pengaruh Langsung Setiap Variabel

No	Variabel	Standart Coefficient	Std Error	Sig < 0,05	Keterangan
1	$X_1 \rightarrow Y$	0,265	0,083	0,0019	Signifikan
2	$X_2 \rightarrow Y$	0,391	0,063	0,0000	Signifikan
3	$Z \rightarrow Y$	0,050	0,040	0,220	Tidak Signifikan
4	$X_1 \rightarrow Z$	0,332	0,182	0,702	Tidak Signifikan
5	$X_2 \rightarrow Z$	0,252	0,138	0,710	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2024)

4.7.3 Uji Sobel Test

Uji sobel dilakukan untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.332588	Sobel test: 1.02072703	0.01640967	0.30738378
b	0.050362	Aroian test: 0.92941003	0.01802197	0.35267663
s_a	0.182108	Goodman test: 1.1456259	0.01462065	0.25194998
s_b	0.040914	Reset all	Calculate	

Tabel 4.24
Hasil Analisis Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.252392	Sobel test: 1.01986596	0.01246337	0.30779204
b	0.050362	Aroian test: 0.92833151	0.01369227	0.35323563
s_a	0.138570	Goodman test: 1.14521167	0.01109923	0.25212149
s_b	0.040914	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pengaruh mediasi kualitas pelayanan terhadap hubungan harga, promosi dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Adapun secara lengkap dapat dilihat pada tabel.

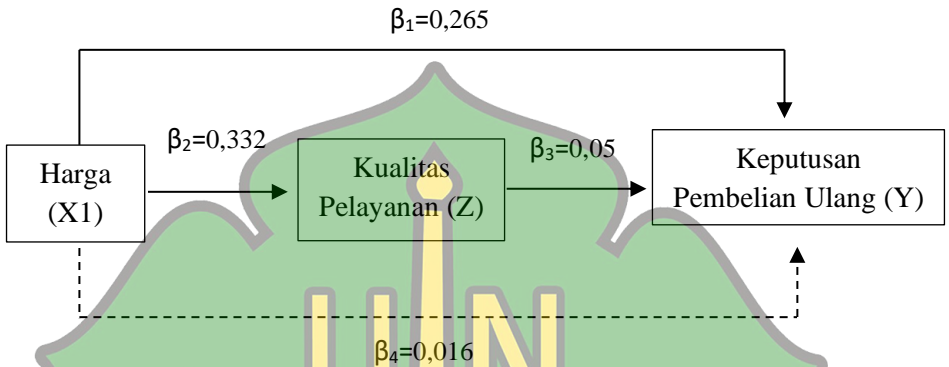
Tabel 4.25
Ringkasan Hasil Analisis Regresi untuk Menguji Efek Mediasi
dari Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Standart Coefficient	Std Error	Sig < 0,05	Keterangan
1	$X_1 \rightarrow Y$	0,265	0,083	0,0019	Signifikan
2	$X_2 \rightarrow Y$	0,391	0,063	0,0000	Signifikan
3	$Z \rightarrow Y$	0,050	0,040	0,220	Tidak Signifikan
4	$X_1 \rightarrow Z$	0,332	0,182	0,702	Tidak Signifikan
5	$X_2 \rightarrow Z$	0,252	0,138	0,710	Tidak Signifikan
6	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$0,332 \times 0,050$ $= 0,0166$	0,016	0,307	Tidak Signifikan
7	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$0,391 \times 0,050$ $= 0,01955$	0,012	0,307	Tidak Signifikan

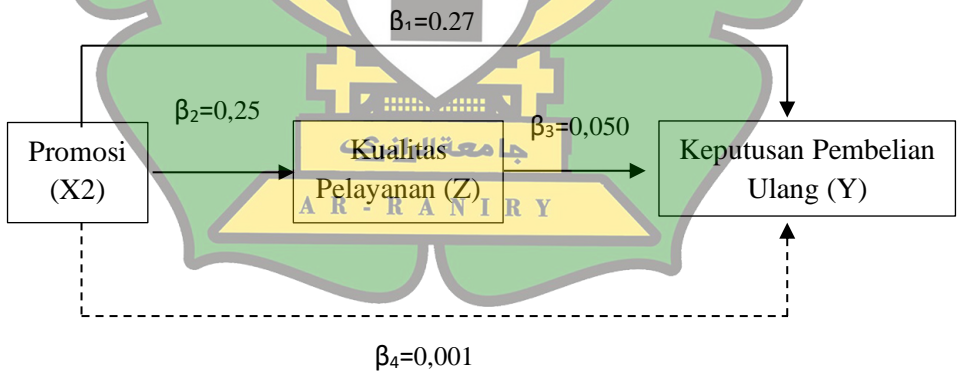
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka gambar berikut ini akan menjelaskan tentang hubungan antara Harga dan Promosi sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel dependen. Kemudian, gambar ini juga akan membahas tentang pengaruh variabel mediasi (Kualitas pelayanan) di antara hubungan tersebut.

Gambar 4.9
Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Gambar 4.10
Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Berdasarkan penjelasan di atas dikaitkan dengan metode dari Baron dan Kenny (1986) adalah untuk variabel :

1. Harga ($\beta_1=0,265$) ($\beta_2 = 0,332$) ($\beta_3 = 0,050$), dan ($\beta_4 = 0,016$)

2. Promosi ($\beta_1 = 0,273$) ($\beta_2 = 0,252$) ($\beta_3 = 0,050$), dan ($\beta_4 = 0,001$)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki peran sebagai mediasi parsial (partial mediation) antara variabel independent harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang.

4.8 Pembahasan Hasil

4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, ($\beta = 0,332$; sig.=0,702) dan H2 ditolak. Hal ini dikarenakan ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi harga tidak terlalu mempengaruhi baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler dalam (Primadasa & Nugroho, 2015) Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Oleh karena itu tidak menjamin tinggi rendahnya suatu harga bisa memberikan pengaruh pada baik atau buruknya kualitas pelayanan yg diberikan.

Korelasi negatif antara harga dan kualitas pelayanan dapat terjadi dalam konteks di mana perusahaan mampu menekan biaya

melalui efisiensi operasional, inovasi, dan strategi bisnis yang cerdas. Meskipun tidak umum, ada contoh nyata di mana harga yang lebih rendah tidak berarti kualitas pelayanan yang lebih rendah. Hal ini menekankan bahwa ketika suatu harga itu tinggi tidak menjamin kualitas pelayanan itu juga tinggi, begitupun ketika harga itu rendah juga tidak menjamin kualitas pelayanan yang ada juga rendah (Grewal dkk, 2018).

4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, ($\beta = 0,252$; sig.=0,710) dan H4 ditolak. Hal ini dikarenakan promosi tidak dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, ketika seseorang membeli berdasarkan promosi tertentu cenderung tidak memperhatikan kualitas pelayanan yang ada karena promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Kotler & Keller dalam (Rosmayati, Hanifah, & Budiman, 2020). Kegiatan Promosi adalah suatu sarana agar perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Adapun menurut Wahjono (2010) Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir, Setelah produk dan jasa perusahaan dihasilkan. Artinya promosi yang ditawarkan hanya mampu memberikan pengaruh terhadap

konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan melalui promosi tersebut.

Korelasi negatif antara promosi dan kualitas pelayanan sering kali terjadi dalam situasi di mana peningkatan volume pelanggan akibat promosi tidak diimbangi dengan peningkatan kapasitas pelayanan, biasanya terjadi saat promosi besar-besaran, seperti diskon besar atau penjualan kilat, dapat menarik banyak pelanggan dalam waktu singkat, melebihi kapasitas layanan yang tersedia. Akibatnya waktu tunggu bisa meningkat, yang biasanya juga dapat mengarah ke masalah logistik, pengisian stok, dan layanan pelanggan sehingga kualitas pelayanan menurun.

4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ($\beta = 0,265$; sig. = 0,0019) dan H1 diterima. Hal ini dikarenakan ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang, artinya tinggi rendahnya harga yang ditawarkan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gloria dkk, 2018) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Strategi penetapan harga

dalam bisnis e-commerce menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda yang memberikan dampak secara langsung terhadap pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, (2021) variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, artinya harga memiliki pengaruh terhadap tingkat pembelian berulang.

4.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ($\beta= 0,391$; sig.=0,0000) dan H3 diterima. Hal ini dikarenakan ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang, artinya semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan maka semakin meningkat pula mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosi kan pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama

promosi penjualan menurut Benjamin & Yeoh Sok dalam (Guntara, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Idrasena & Budiarti (2022) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food di surabaya. Pengaruh promosi juga dapat memberikan pendapat dan karakteristik yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

4.8.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ($\beta= 0,050$; sig.=0,220 dan H5 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Ketika pelanggan mengalami layanan yang tidak memuaskan, mereka cenderung tidak kembali untuk melakukan pembelian ulang, bahkan jika mereka awalnya tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada umumnya tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada pada shopee terlebih

kualitas pelayanan yang tersedia juga secara tidak langsung atau online, yang mana ketika konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan juga dapat melanjutkan hingga pada proses pembayaran maka kualitas pelayanan yang ada tidak terlalu di gunakan bahkan dirasakan oleh konsumen itu sendiri. dengan begitu baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang ada tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada platform shopee.

Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cynthia dkk, 2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4.8.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan pada harga terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan semua syarat pemediasi tidak terpenuhi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabiliti $< 0,05$ (Harga $t_{hitung} = 1,02072$; sig.= 0,307). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Namun, dalam beberapa situasi, kualitas pelayanan mungkin tidak mampu memediasi hubungan ini dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian Nurakhmawati dkk (2022), diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap melalui keputusan pembelian konsumen *ecommerce* Shopee. Dalam beberapa pasar, pelanggan mungkin sangat sensitif terhadap harga, dan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Bahkan layanan yang sangat baik mungkin tidak cukup untuk mengatasi keengganan pelanggan terhadap harga yang dianggap terlalu tinggi, selain itu Pelanggan mungkin tidak melihat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan harga produk. Jika mereka tidak merasakan nilai tambahan dari pelayanan yang lebih baik, mereka mungkin tidak akan terpengaruh oleh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian.

4.8.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan pada promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan semua syarat pemediasi tidak terpenuhi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabiliti $< 0,05$ ($t_{hitung} = 1,01986$; $sig. = 0,307$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa situasi, kualitas pelayanan mungkin tidak mampu memediasi hubungan ini dengan efektif. Jika pelanggan terbiasa dengan diskon atau promosi harga, mereka mungkin mengabaikan kualitas pelayanan ketika penawaran harga tidak sesuai dengan harapan mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salma dkk (2022), juga mengatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian pada uji hipotesis, diketahui bahwa keeratan hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat. Sehingga banyak pelanggan tertarik pada promosi karena diskon atau penawaran khusus yang signifikan. Mereka mungkin lebih fokus pada harga murah atau bonus yang ditawarkan daripada kualitas pelayanan, dengan begitu bagi mereka, kualitas pelayanan mungkin tidak seberapa penting dibandingkan dengan harga yang lebih rendah atau nilai tambah langsung yang ditawarkan oleh promosi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya pada peran perantara mediasi kualitas pelayanan pada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang shopee pada konsumen di Kota Banda Aceh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada pengguna platform shopee di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi harga tidak terlalu mempengaruhi baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada pengguna platform shopee di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan ketika seseorang membeli berdasarkan promosi tertentu cenderung tidak memperhatikan kualitas pelayanan yang ada karena promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan
3. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna platform shopee di Kota Banda Aceh. Hal ini

dikarenakan ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang, artinya tinggi rendahnya harga yang ditawarkan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian

4. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna platform shopee di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang, artinya semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan maka semakin meningkat pula mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan pada pengguna platform shopee di Kota Banda Aceh. Ketika pelanggan mengalami layanan yang tidak memuaskan, mereka cenderung tidak kembali untuk melakukan pembelian ulang
6. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan pada harga terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa situasi, kualitas pelayanan mungkin tidak mampu memediasi hubungan ini dengan efektif.

7. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan pada promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa situasi, kualitas pelayanan mungkin tidak mampu memediasi hubungan ini dengan.

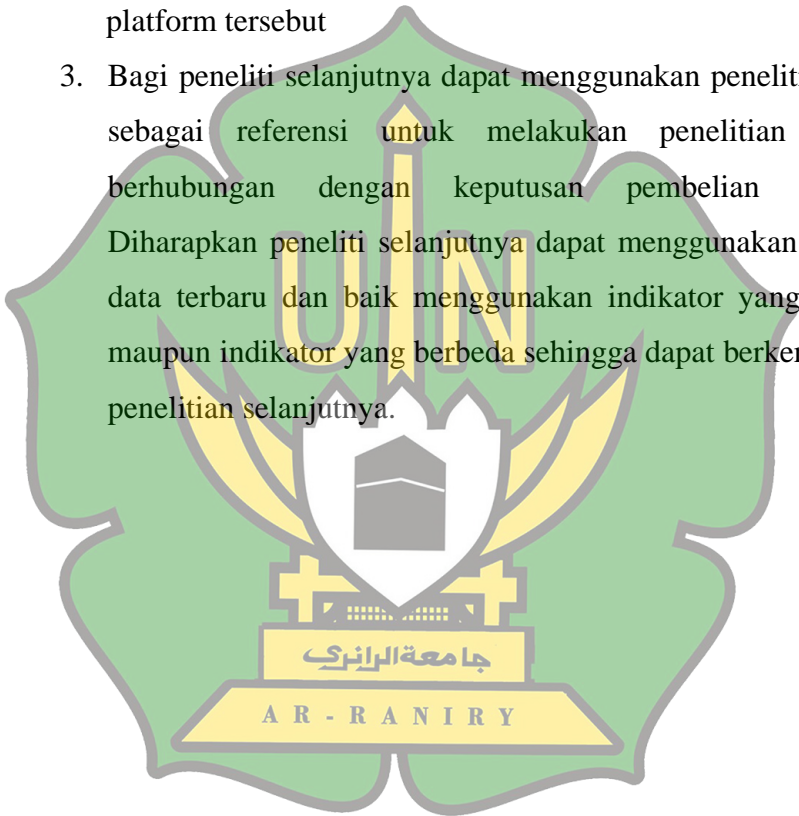
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbukti dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, terutama pada variabel harga dan promosi yang sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian ulang pada platform shopee. Maka diharapkan bagi pihak-pihak terkait tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan yang lebih baik agar konsumen tetap berlangganan pada platform tersebut.
2. Kualitas pelayanan pada *platform* shopee mendapatkan hasil pengaruh yang cukup rendah. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan fasilitas fisik yang dapat melihat produk sebelum membayar di tempat, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan kecepatan merespon saat terjadinya hambatan dalam pemesanan. Dalam hal ini responden menilai bahwa Shopee membutuhkan waktu yang cukup

lama untuk mengatasi kendala yang ada pada pemesanan produk. Maka diharapkan tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan yang lebih terutama pada kualitas pelayanan lebih baik agar konsumen tetap berlangganan pada platform tersebut

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan tahun data terbaru dan baik menggunakan indikator yang sama maupun indikator yang berbeda sehingga dapat berkembang penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. Retrieved from katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2
- Akbar, N. F., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 3*, 972-994.
- Alexander , A. P., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan. *Accumulated Journal*, Vol. 3.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management* .
- Balhmarr, M. A. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta.

- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & IHALAUW, J. J. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *QUALITY MANAGEMENT*, 87-92.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. JRMB.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemebelian Online Di Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 2-15.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions:Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Jurnal Of Digital Business Management*, 794-810.
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7, 70-88.
- Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai . *e-Jurnal Kewirausahaan*, 34-39.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gloria, F. I., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra

- International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86-96.
- Gloria, F. I., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86-96.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic Econometrics* (4th Editio). McGraw Hill.
- Guntara, S.P. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau). <https://repository.uir.ac.id>
- Halim, C., Dharmayati, D., & Brahmana, M. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Petra* 2 , 1, 1-11.
- Herlina, & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi*, 19-24.
- Hidayat, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). Malang: UNIVERSITAS ISLAM MALANG.

- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13–27.
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening. (*Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*), 3667-3675.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk Desain Produk Dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2, 604-630.
- Lesmana, Adi Seno “Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online” *Jurnal Ekonomi*, April 2014, P 32
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019, Januari-Juni). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8, 1-9.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*, 83-88.
- Novantiano. 2007. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC.
- Nugraha, I. M., & Ph, Y. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-8.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8, 94-100.
- Pradhana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA*, 14, 16-23.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.
- Primadasa, Y. G., & Nugroho, A. T. (2015). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Majalah Ekonomi*, XX, 109-123.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku

- Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management*, 2.
- Putri, L. H. (2016, Juni). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 162-170.
- Rahmi & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *AL-IJTIMA'I - International Journal Of Government And Social Science*, 2549-6921
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018, Juli-Desember). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *JOM FISIP*, 5, 1-13.
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 185-191.
- Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 758-763
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sarjono, H., & Winda, J. (2011), *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, 45-53.

- Sekaran, U. (2006). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L, G dan Kanuk., 2009., *Persepsi Kualitas, Consumen Behavior.*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodelogi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* , 19.
- Wicaksono, Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Yudizwara, M. (2023, Juni 22). *7 Aplikasi Marketplace Terbaik di Indonesia 2023*. Retrieved from everpro: <https://everpro.id/blog/aplikasi-marketplace/>

AR - RANIRY

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan ibu/saudari untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Peran Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Shopee Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan ibu/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

. Syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan warga masyarakat Kota Banda Aceh
2. Pernah melakukan pembelian pada *platform* Shopee lebih dari satu kali

Hormat Saya,
Peneliti

Muhibbal Khairi
NIM:190604102

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :

2. Kecamatan :

Baiturrahman

Banda Raya

Jaya Baru

Kuta Alam

Kuta Raja

Lueng Bata

Meuraxa

Syiah Kuala

Ulee Kareng

3. Usia :

15-24 Tahun

25-34 Tahun

35-44 Tahun

> 45 Tahun

4. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

5. Pekerjaan :

Mahasiswa

Pelajar

Karyawan

PNS

- Polisi
- Tentara
- Guru
- Dosen
- Nelayan
- Petani
- Wiraswasta
- Lainnya

6. Penghasilan :

- < Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 4.500.000
- Rp. 4.500.000 – Rp. 6.500.000
- Rp. 6.500.000 – Rp. 8.500.000
- >Rp. 8.500.000

Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian produk pada platform Shopee lebih dari satu kali ?

Ya

Tidak

Seberapa sering anda berbelanja di Shopee ? (bulanan)

Tidak sekali dalam sebulan

Satu kali dalam sebulan

Lebih dari satu kali sebulan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut petunjuknya :

1. Daftar pertanyaan yang ada dibawah ini mohon diisi dengan teliti, jujur, dan merupakan pendapat pribadi.
2. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui penilaian Saudara mengenai hal-hal yang di tanyakan.
3. Jawaban yang anda berikan hanya akan digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian untuk penyelesaian skripsi.
4. Berikan jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda cheklist (√) pada kotak yang disediakan.
5. Peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuan Saudara. Alternatif pilihan :

SS	Sangat Setuju	(5)
S	Setuju	(4)
KS	Kurang Setuju	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)

AR - RANIRY

No	Pertanyaan	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena ketersediaan produk yang lengkap					
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain					
3	Saya memilih platform Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya mencari informasi terkait produk di Shopee kepada orang yang sudah menggunakan sebelumnya atau orang yang sudah membeli					
HARGA		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga yang di tawarkan Shopee lebih terjangkau					
2	Harga produk yang di tawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk tersebut					
3	Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama					
4	Harga yang ditawarkan Shopee lebih ekonomis dibanding platform lain					
PROMOSI		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala					
2	Shopee memiliki <i>brand ambassador</i> yang mampu mempromosikan penjualan dengan baik					
3	Shopee menawarkan promosi yang beragam sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi					

4	Program promosi yang di tawarkan Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee					
5	Adanya promosi yang di adakan pada hari-hari tertentu menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui Shopee					
KUALITAS PELAYANAN		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Shopee memberikan pelayanan yang sudah memenuhi standar kualitas yang baik secara akurat dan terpercaya					
2	Shopee cepat merespon saat ada hambatan dalam pemesanan dengan penyampaian informasi yang jelas					
3	Shopee sigap dalam memberikan jaminan jika ada hambatan terhadap produk maupun pengiriman					
4	Shopee memberikan kemudahan yang sangat membantu konsumen dalam pemilihan produk yang original					
5	Shopee menyediakan fasilitas fisik yang dapat membantu konsumen melihat kesesuaian produk terlebih dahulu sbelum membayar di tempat					

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 126 Responden

No	Harga (X1)				Promosi (X2)					Kualitas Pelayanan (Z)				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Z. 5
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	1	2	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
7	5	3	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	3	3
8	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5
9	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
16	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
18	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
24	4	4	4	4	5	4	3	5	2	5	4	4	2	4
25	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	5	5	1	3	3	3	4	4	5
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
35	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	1	2
36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
39	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4
46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
56	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	3	5	5	4
57	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	2	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
59	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4
61	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
64	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
65	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
70	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
73	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
74	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
86	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
87	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
89	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
91	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
93	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
114	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
115	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
125	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
126	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5

Sumber : Data diolah (2024)

Lanjutan Lampiran 2

No	Keputusan Pembelian Ulang (Y)			
	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	5	4
2	5	4	4	4
3	4	3	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	5	5	5	3
7	4	4	4	5
8	5	5	5	4
9	4	4	5	5
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	4	4	4
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	5	4	5	5
16	5	5	4	5
17	5	5	5	4
18	5	5	5	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	5	4	5	5
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	3	5	5	4
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	5	4	5	4
32	4	4	5	5

33	5	5	5	5
34	5	4	4	5
35	5	4	4	4
36	5	4	5	5
37	4	5	4	4
38	5	4	5	5
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	5
46	5	5	5	5
47	4	4	4	4
48	5	5	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	5	5	4
53	4	4	4	4
54	5	4	4	5
55	4	جامعة الانبار	4	4
56	5	3	5	3
57	5	3	5	5
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	4	5	5	5
61	5	5	4	5
62	4	4	4	4
63	5	4	4	5
64	4	4	5	5
65	4	4	4	4
66	4	3	4	4
67	4	4	4	3

68	4	5	2	4
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	5	4	5	5
73	4	4	4	4
74	4	4	5	4
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	3
81	4	4	4	4
82	4	4	4	5
83	4	5	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	5	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	5
88	4	4	5	5
89	4	4	4	4
90	4	جامعة الزايرى	4	4
91	5	5	5	5
92	4	4	4	4
93	4	5	5	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4
102	4	4	4	4

103	4	4	4	4
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	4	4	4	4
110	4	4	4	4
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	5	4	4	5
115	4	4	5	4
116	4	4	5	5
117	4	4	4	4
118	4	4	4	4
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	4	4	4	4
122	4	4	4	4
123	4	5	4	4
124	4	3	4	4
125	4	4	4	5
126	4	4	4	4

Sumber : Data diolah (2024)

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	47,6%
Perempuan	66	52,4%
Total	126	

b. Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
Usia		
15-24	82	65,1%
25-34	35	27,8%
35-44	9	7,1%
>45	0	0%

c. Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah
1	Baiturrahman	47
2	Banda Jaya	14
3	Jaya Baru	6
4	Kuta Alam	5
5	Kuta Raja	4
6	Lueng Bata	8
7	Meuraxa	11
8	Syah Kuala	10
9	Ulee Kareng	21
Total		126

d. Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswa	51
2	Pelajar	6
3	Karyawan	18
4	PNS	5
5	Polisi	1
6	Tentara	1
7	Guru	2
8	Dosen	1
9	Nelayan	0
10	Petani	0
11	Wiraswasta	7
12	Lainnya	34
Total		126

e. Responden Menurut Jumlah Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah
1	< Rp. 2.500.000	96
2	Rp. 2.500.000-Rp. 4.500.000	26
3	Rp. 4.500.000-Rp. 6.500.000	3
4	Rp. 6.500.000-Rp. 8.500.000	1
5	>Rp. 8.500.000	0
Total		126

f. Responden Menurut Jumlah Pembelian Dalam Skala Bulan

No	Jumlah pembelian	Jumlah
1	Tidak Sekali Sebulan	33
2	Satu Kali Dalam Sebulan	69
3	Lebih Dari Satu Kali Sebulan	24
Total		126

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (Eviews) dan Uji Reabilitas (SPSS) 126 Responden

Harga (X₁)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/04/24 Time: 23:58
 Sample: 1 126
 Included observations: 126

Correlation Probability	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_X1
X1_1	1.000000				
X1_2	0.307360 0.0005	1.000000			
X1_3	0.405096 0.0000	0.424239 0.0000	1.000000		
X1_4	0.334444 0.0001	0.239223 0.0070	0.290318 0.0010	1.000000	
TOTAL_X1	0.729075 0.0000	0.664039 0.0000	0.700017 0.0000	0.721880 0.0000	1.000000 -----

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Promosi (X₂)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/05/24 Time: 00:04
 Sample: 1 126
 Included observations: 126

Correlation Probability	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL_X2
X2_1	1.000000 ----					
X2_2	0.481076 0.0000	1.000000 ----				
X2_3	0.387685 0.0000	0.341670 0.0001	1.000000 ----			
X2_4	0.258287 0.0035	0.092154 0.3047	0.206014 0.0206	1.000000 ----		
X2_5	0.238904 0.0071	0.112303 0.2106	0.398637 0.0000	0.397684 0.0000	1.000000 ----	
TOTAL_X2	0.692353 0.0000	0.594930 0.0000	0.708544 0.0000	0.623857 0.0000	0.667198 0.0000	1.000000 ----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

Kualitas Pelayanan (Z)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/05/24 Time: 00:10
 Sample: 1 126
 Included observations: 126

Correlation Probability	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	TOTAL_Z
Z_1	1.000000 ----					
Z_2	0.423634 0.0000	1.000000 ----				
Z_3	0.474774 0.0000	0.652712 0.0000	1.000000 ----			
Z_4	0.270161 0.0022	0.440068 0.0000	0.586298 0.0000	1.000000 ----		
Z_5	0.277597 0.0016	0.352994 0.0001	0.461609 0.0000	0.602199 0.0000	1.000000 ----	
TOTAL_Z	0.624602 0.0000	0.764806 0.0000	0.842703 0.0000	0.789167 0.0000	0.728869 0.0000	1.000000 ----

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

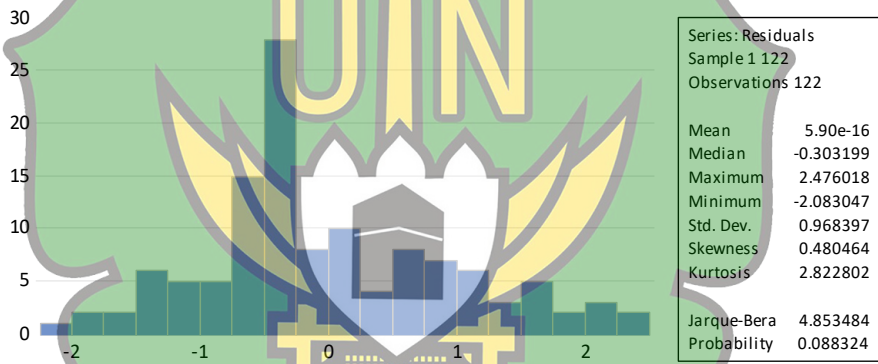
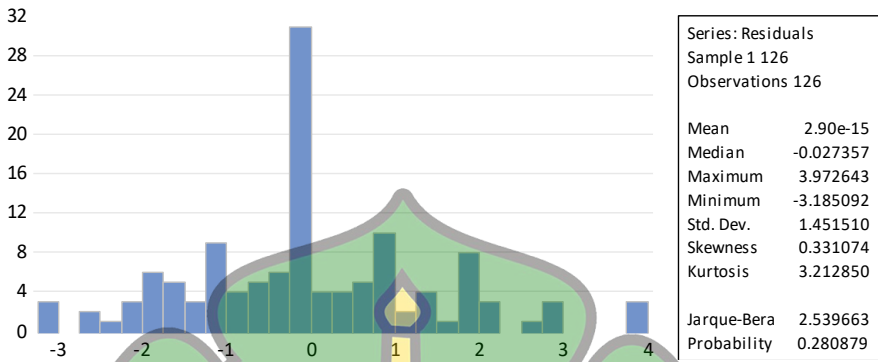
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/05/24 Time: 00:12
 Sample: 1 126
 Included observations: 126

Correlation Probability	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	TOTAL Y
Y_1	1.000000 -----				
Y_2	0.307204 0.0005	1.000000 -----			
Y_3	0.420614 0.0000	0.267910 0.0024	1.000000 -----		
Y_4	0.417152 0.0000	0.213789 0.0162	0.363564 0.0000	1.000000 -----	
TOTAL_Y	0.748732 0.0000	0.624969 0.0000	0.735756 0.0000	0.714748 0.0000	1.000000 -----

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

Lampiran 5 Uji Normalitas



Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Harvey
 Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.144695	Prob. F(2,123)	0.1215
Obs*R-squared	4.245941	Prob. Chi-Square(2)	0.1197
Scaled explained SS	8.682725	Prob. Chi-Square(2)	0.0130

Heteroskedasticity Test: Harvey
 Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.222360	Prob. F(3,122)	0.0890
Obs*R-squared	6.528882	Prob. Chi-Square(3)	0.0885
Scaled explained SS	4.767084	Prob. Chi-Square(3)	0.1897

Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	7.675869	228.5024	NA
X1	0.033163	281.7459	1.474075
X2	0.019202	245.0541	1.474075

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.724843	249.3867	NA
X1	0.007013	289.3862	1.514048
X2	0.004060	251.6636	1.513833
Z	0.001674	98.93588	1.124947

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.289247	2.770536	3.352870	0.0011
X1	0.332588	0.182108	1.826323	0.0702
X2	0.252392	0.138570	1.821402	0.0710

R-squared	0.111069	Mean dependent var	20.10317
Adjusted R-squared	0.096615	S.D. dependent var	2.164548
S.E. of regression	2.057329	Akaike info criterion	4.304215
Sum squared resid	520.6099	Schwarz criterion	4.371746
Log likelihood	-268.1656	Hannan-Quinn criter.	4.331651
F-statistic	7.684259	Durbin-Watson stat	1.762642
Prob(F-statistic)	0.000717		

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.207046	1.313333	2.441914	0.0160
X1	0.265218	0.083745	3.166968	0.0019
X2	0.391883	0.063719	6.150180	0.0000
Z	0.050362	0.040914	1.230946	0.2207

R-squared	0.488309	Mean dependent var	16.77778
Adjusted R-squared	0.475727	S.D. dependent var	1.289272
S.E. of regression	0.933520	Akaike info criterion	2.731522
Sum squared resid	106.3180	Schwarz criterion	2.821562
Log likelihood	-168.0859	Hannan-Quinn criter.	2.768102
F-statistic	38.80840	Durbin-Watson stat	1.940917
Prob(F-statistic)	0.000000		

Lampiran 9 Uji Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	ρ -value:
a	0.332588	Sobel test: 1.02072703	0.01640967	0.30738378
b	0.050362	Aroian test: 0.92941003	0.01802197	0.35267663
s_a	0.182108	Goodman test: 1.1456259	0.01462065	0.25194998
s_b	0.040914	Reset all	Calculate	

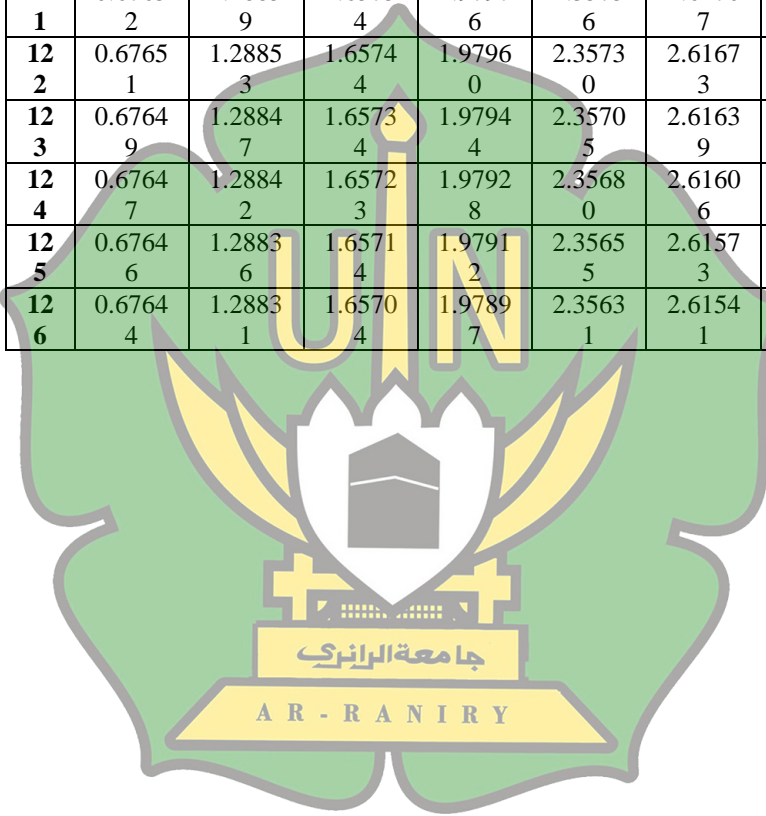
Input:		Test statistic:	Std. Error:	ρ -value:
a	0.252392	Sobel test: 1.01986596	0.01246337	0.30779204
b	0.050362	Aroian test: 0.92833151	0.01369227	0.35323563
s_a	0.138570	Goodman test: 1.14521167	0.01109923	0.25212149
s_b	0.040914	Reset all	Calculate	

Lampiran 10 R-Tabel

df=(N-2)	Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875

Lampiran 11 T-Tabel

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,0050	0,001
Df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
12 0	0.6765 4	1.2886 5	1.6576 5	1.9799 3	2.3578 2	2.6174 2	3.1595 4
12 1	0.6765 2	1.2885 9	1.6575 4	1.9797 6	2.3575 6	2.6170 7	3.1589 5
12 2	0.6765 1	1.2885 3	1.6574 4	1.9796 0	2.3573 0	2.6167 3	3.1583 8
12 3	0.6764 9	1.2884 7	1.6573 4	1.9794 4	2.3570 5	2.6163 9	3.1578 1
12 4	0.6764 7	1.2884 2	1.6572 3	1.9792 8	2.3568 0	2.6160 6	3.1572 6
12 5	0.6764 6	1.2883 6	1.6571 4	1.9791 2	2.3565 5	2.6157 3	3.1567 1
12 6	0.6764 4	1.2883 1	1.6570 4	1.9789 7	2.3563 1	2.6154 1	3.1561 7



Lampiran 12 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhibbal Khairi
Tempat / Tanggal Lahir : Banda Aceh / 06 Desember 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Bakti Lr. Rambung Desa Neusu
Aceh
Kec. Baiturrahman, Banda Aceh
Telepon : 085333114916
Email : 190604102@student.ar-raniry.ac.id

PENDIDIKAN

2015-2018 : SMK Negeri 1 Banda Aceh
2012-2015 : MTSN Negeri 2 Banda Aceh
2006-2012 : MIN Seutui Banda Aceh