

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z

Aura Nadhifa Salsabila

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: auranadhifa344@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

Agung Kresnamukti Rivai P

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ak.prabu9999@gmail.com

ABSTRACT

This study aims 1) to examine the effect of service quality on customer satisfaction, 2) to examine the effect of price on customer satisfaction, 3) to examine the effect of service quality on repurchase intention, 4) to examine the effect of price on repurchase intention, 5) to examine the effect of customer satisfaction on repurchase intention, 6) to examine the effect of service quality on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening, 7) to examine the effect of price on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening on generation Z BeautyHaul customers. The data collection method used a survey with an instrument in the form of a questionnaire. The sample of this research is 200 customer respondents of Generation Z aged 17- 26 years who have shopped for beauty products through the BeautyHaul website at least twice in the last six months. The data obtained from the questionnaire were then analyzed using the AMOS program. The results of hypothesis testing in this study indicate that all hypotheses have a significant positive effect.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Brand trust, Repurchase Intention, Generation Z Customers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menguji pengaruh service quality terhadap customer satisfaction, 2) untuk menguji pengaruh price terhadap customer satisfaction, 3) untuk menguji pengaruh service quality terhadap repurchase intention, 4) untuk menguji pengaruh price terhadap repurchase intention, 5) untuk menguji pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention, 6) untuk menguji pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai intervening, 7) untuk menguji pengaruh price terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai intervening pada pelanggan generasi Z BeautyHaul. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 200 responden konsumen generasi Z berusia 17-26 tahun yang pernah pernah belanja produk kecantikan melalui situs website BeautyHaul minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan program AMOS. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan semua hipotesis memiliki pengaruh positif signifikan.

Kata kunci: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Pelanggan Generasi Z

PENDAHULUAN

Istilah "*e-commerce*" mengacu pada melakukan bisnis melalui Internet. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk berkembang, menyediakan platform untuk operasi multinasional, dan menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia. Bukan hanya dengan menjual lebih banyak produk, perusahaan kini dapat mengamati perilaku belanja pelanggan, menerapkan pemasaran yang ditargetkan, dan membangun komunitas yang loyal (Adib & Orji, 2021). Penelitian yang dianalisis oleh *Statista market outlooks for e-commerce travel, mobility, and digital media* dari Kemp (2021), mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia merupakan yang sangat bisa jadi melaksanakan pembelian *e-commerce*, dengan lebih dari 87 persen responden negara tersebut terhadap survei GlobalWebIndex (GWI) berkata jika mereka membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. Statista juga memberi tahu jika jenis *Fashion & Beauty* menyumbang bagian terbanyak dari pemasukan *e-commerce* B2C global pada tahun 2020, lebih dari US\$665 miliar (Kemp, 2021).

Facial Makeup Market dari Data Bridge Market Research (2021), mengasimilasi data yang andal serta terbaru. Laporan Rias Wajah betul-betul jadi tulang punggung untuk tiap industri. *Facial makeup market* hendak berkembang tingkatan 5,12% pada periode 2021 sampai 2028. Laporan *facial makeup market* menganalisis perkembangan, yang dikala ini lagi berkembang sebab meningkatnya pemasukan guna tingkatkan pengeluaran yang dikeluarkan untuk produk kosmetik (Data Bridge Market Research, 2021).

Hal tersebut pun terjadi pada generasi Z di Indonesia yang dilansir dari ZAP Beauty Index 2020, Gen Z di Indonesia bisa menghabiskan sebesar 1.000.000 – 2.999.999 per bulannya khusus untuk perawatan di klinik kecantikan dan berbelanja berbagai produk kecantikan (Nathania, 2021). Ini menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia menghabiskan seluruh pengeluarannya untuk perawatan kecantikan. Hal ini pun ditegaskan oleh Anisa (2020), bahwa Gen Z memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang tinggi, dimana hampir seluruh pengeluaran generasi Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Mereka lebih percaya diri menggunakan teknologi, bahkan lebih dari separuh (64,2 persen) generasi Z nyaman berbelanja produk kecantikan di *e-commerce*.

Pada saat yang sama, perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat menarik dan tercatat sebagai sektor utama yang berkontribusi terhadap ekspor dalam negeri (Daily Investor, 2018). Untuk kategori *fashion & beauty* jumlah pengeluarannya mencapai USD 2,3 miliar, bertambah menjadi 18% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2020). Pertumbuhan pesat ini banyak difasilitasi oleh kehadiran beberapa *marketplace* kecantikan BeautyHaul, Sociolla, Makeupuccino, Makeupindo, dan masih banyak lagi.

BeautyHaul merupakan No. 1 situs jual *skin care & make up* kosmetik yang ingin membuat pengalaman berbelanja pelanggan menjadi simple & cepat, semuanya dalam 1 *click*. Dimuat dari finansialku.com, BeautyHaul membuat semua orang dapat membeli produk-produk yang tidak ada di *offline store* di Indonesia. Harganya pun terjangkau cocok untuk semua kalangan. Untuk layanan pembayaran, pelanggan BeautyHaul dapat memesan dan melakukan pembayaran dengan mudah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putro & Rachmat (2019) mengatakan bahwa *service quality* adalah prediktor dari *customer satisfaction*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hossain *et al.* (2021), Maharsi *et al.* (2021), Dam & Dam (2021) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Avianty dan Waloejo (2019), *price* merupakan jumlah uang yang dikeluarkan atau jumlah nilai yang dapat ditukarkan pelanggan untuk membayar suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa *price* dapat memicu *customer satisfaction* karena uang yang ditukar dengan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan manfaat yang dirasakan. Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Prasilowati *et al.* (2021) dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh, Astuti *et al.* (2021), Yusuf *et al.* (2019)

menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menggambarkan variabel *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Studi yang dilakukan oleh Rose et al (2012) pada toko *online*, menemukan bahwa tingkat *repurchase intention* dapat meningkat melalui *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari et al. (2021), Ishmael & Dei (2018), Tandon et al. (2017), menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan Ramadhani et al. (2021), Priscillia et al. (2021), Wilson et al. (2019), mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik *service quality* maka semakin tinggi *repurchase intention* konsumen dalam membeli (Slamet & Akram, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Bagus et al. (2021), Susanto et al. (2021), Sarahnadia & Suryoko (2017) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Itu artinya penetapan sebuah harga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang para konsumen (Tamzil et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Izdhihar (2018), mengatakan bahwa variabel *customer satisfaction* ialah variabel mediasi antara *service quality* dengan *repurchase intention*. Kemudian, Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2020), Saleem et al. (2017), Ahmed et al. (2010) menyatakan bahwa secara positif memoderasi hubungan *service quality* dengan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2021), Saga et al. (2019), S. W. Putri et al. (2015) menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dimediasi melalui *price* dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. ini dapat diartikan bahwa bila perusahaan memberikan Harga terhadap pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perusahaan mendapatkan respon yang positif yaitu konsumen merasakan perasaan puas sehingga menimbulkan minat beli ulang (Kusuma et al., 2018).

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Service quality ditentukan oleh konsumen itu sendiri, dan terjadi ketika sebuah organisasi menyediakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen (Metter et al., 2004). Dikutip dari Wilson et al. (2019) *service quality* merupakan faktor utama yang ada untuk menentukan kesuksesan atau tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis industry *e-commerce*. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain jika *service quality* baik (Tran & Le, 2020). Berdasarkan analisis yang didapat Ishmael & Dei (2018) *service quality* merupakan bahan evaluasi dari organisasi tertentu secara menyeluruh dan hasil evaluasi tersebut dibandingkan kinerjanya dengan kinerja konsumen secara umum tentang bagaimana harapan mereka tentang kinerja perusahaan.

Kemudian, penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Tjiptono dan Chandra (2011); Tjiptono (2014); Steven Darwin et al. (2014) juga mengatakan bahwa juga ada lima dimensi *service quality* yaitu: (1) *Tangible* (bukti fisik); (2) *Empathy* (Empati); (3) *Reliability* (Keandalan); (4) *Responsiveness* (Daya tanggap); dan (5) *Assurance* (Jaminan)

Price

Price adalah sejumlah uang yang dipertukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga memainkan penentu utama dari pilihan pembeli. *Price* adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, selain unsur menimbulkan biaya (Kotler, 2008). *Price* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya berupa barang atau jasa (Riggs, 2011). *Price* adalah sejumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang

atau jasa dalam bisnis normal transaksi (Tandjung, 2004). Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan; jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler and Armstrong in Ismail, *et al.*, 2016). *Price* dapat didefinisikan sebagai istilah, dengan jumlah berapa anda membeli suatu produk dan berapa banyak yang mereka minta untuk produk atau layanan itu (Waqar, 2020). Berdasarkan penelitian Subaebasni *et al.* (2019) mengatakan bahwa *price* ialah salah satu yang paling utama dalam memasarkan suatu produk karena *price* merupakan salah satu dari 4 bauran pemasaran (4P = *Product, Price, Place, Promotion*).

Menurut Kotler and Armstrong pada Bob Sabran (2012) *price* dapat diidentifikasi menjadi beberapa faktor. *Price* dibagi menjadi 4 kategori yaitu: (1) *Price Affordability*, dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan; (2) *Price Conformity with Product Quality*, sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat perbedaan kualitas; (3) *Price Conformity with Benefits*, membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya; dan (4) *Price according to Price Capability or Competitiveness*, sering membandingkan harga produk dengan produk lain, dalam hal ini harga suatu produk sangat mahal diperhatikan konsumen dalam membeli produk.

Customer Satisfaction

Pereira menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is a sign of customers believing in the probability or ability of services to be able to provide positive feelings or effects*”. Artinya *customer satisfaction* merupakan petunjuk kepercayaan pelanggan dalam probabilitas atau kemampuan layanan untuk dapat memberikan perasaan atau efek positif. Merasa puas, bangga, senang dan melebihi ekspektasi (Kotler and Armstrong, 2016). *Customer satisfaction* dapat dipahami sebagai perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa (Njei Zephan, 2018). *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan. Dari penelitian mengatakan Ilyas *et al.* (2020) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan hasil kinerja dan kualitas produk bertentangan dengan produk yang diharapkan.

Pada penelitian Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) mengatakan *customer satisfaction* menggunakan tiga dimensi yaitu: (1) *Satisfaction as Fulfillment*, merupakan respon pelanggan yang merasa puas dalam terpenuhinya kebutuhan seseorang; (2) *Satisfaction as Pleasure*, pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan menjadi perasaan senang atau merasa baik yang membuat perusahaan tidak memiliki citra yang buruk di mata para pelanggan; dan (3) *Satisfaction as Ambivalence*, merupakan perasaan unik yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan.

Repurchase Intention

Menurut Ilyas *et al.* (2020) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berupa barang atau jasa yang sebelumnya telah dirasakan manfaatnya dan kualitas. *Repurchase intention* itu penting karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih sedikit daripada menemukan pelanggan baru, oleh karena itu, perilaku pembelian berulang kali pelanggan yang ada menciptakan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan (Anastasiou *et al.*, 2014; Chiu *et al.*, 2009; Richard *et al.*, 1995; Maharani *et al.*, 2020). Samin *et al.* (2012) juga menjelaskan bahwa niat adalah motivasi seseorang ketika ingin berprestasi perilakunya.

Dalam penelitian Yi & Suna (2004) untuk mengukur kecenderungan *repurchase intention* terdapat tiga dimensi, antara lain: (1) *Resistance against better alternatives*; (2) *Willingness to pay premium price*; dan (3) *Intention of word of mouth*

Kerangka Teori

Service Quality dan Customer Satisfaction

Secara umum, kepuasan dapat dikaitkan dengan perasaan penerimaan, kebahagiaan, kelegaan, kegembiraan, dan kegembiraan (Hoyer *et al.*, 2001), atau *customer satisfaction* adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml & Bitner, 2003). Penelitian yang dilakukan Kresnamurti *et al.* (2020) terhadap 200 pelanggan hotel di Jakarta, ditemukan positif signifikan pengaruh *service quality* yang ditawarkan terhadap *customers' satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizan *et al.* (2020) terhadap konsumen Tokopedia menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dapat diterima. Dalam penelitian yang dilakukan D. T. Nguyen *et al.* (2020) terhadap pengguna *e-banking* di Vietnam, *service quality e-banking* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Price dan Customer Satisfaction

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, dimana pelanggan persepsi bahwa kesesuaian harga akan mencerminkan kualitas (Miyatake, Nemoto, Nakaharai, & Hayashi, 2016). *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan harga yang ditawarkan Lazada.co.id sudah sesuai dengan harapan pelanggan (Nawang Sari *et al.*, 2020). Menurut penelitian Rusmana *et al.*, (2020) pada pasien di RS Premier Bintaro menunjukkan bahwa *price* diindikasikan memiliki hubungan yang erat secara langsung dengan *customer satisfaction* dan berpengaruh signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari & Prahasta (2019), pada operator seluler Telkomsel di Jawa Timur Indonesia terhadap 200 responden mengatakan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyati & Seminari (2020) pada ekspedisi PT Pos Indonesia terhadap 100 responden mengatakan bahwa hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin Rahmatulloh & Melinda (2021) pada sewa perlengkapan pesta "Suyono" di Surabaya terhadap 70 pengguna jasa "Suyono" mengatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, diterima. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ishmael & Dei (2018) pada pelanggan restoran di University of Cape Coast Campus yang melibatkan sampel 200 pelanggan dari 10 restoran menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh K. T. K. Putri & Sukawati (2020) pada konsumen Chatime di Denpasar terhadap 60 responden diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Service Quality dan Repurchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan Cahyati & Seminari (2020) pada PT. Pos Indonesia terhadap 100 responden mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari penelitian Wilson *et al.* (2019) pada industri *e-commerce* Asia, Eropa, Amerika Utara dan Selatan, dan Australia terhadap 869 responden mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Lasmy *et al.* (2019) pada transportasi online GOJEK dan GRAB di Jakarta Selatan terhadap 100 responden bisa disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Price dan Repurchase Intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamzil *et al.* (2021) pada *Greenlight* Bandung terhadap 115 responden menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh kepada *repurchase*

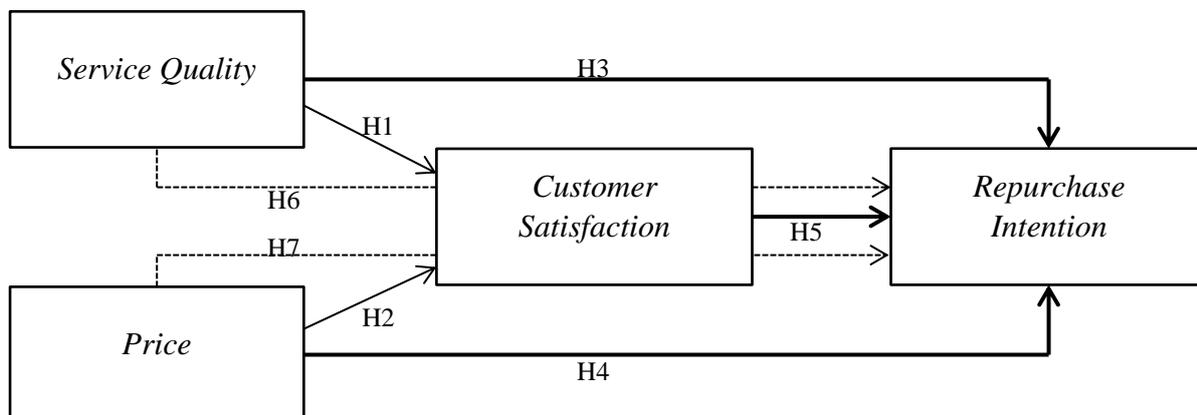
intention. Menurut penelitian pada Arif (2019) pelanggan Citilink di Kota Malang terhadap 180 responden menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif pengaruh pada *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarahnadia & Suryoko (2017) pada Carrefour DP Mall Semarang terhadap 100 responden terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto & Cahyadi (2015) pada *fast food* ayam goreng tepung terhadap 120 responden menyatakan bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Hartaroe *et al.* (2016) pada warung Bakso Tiara Kediri terhadap 100 responden diketahui bahwa *price* mempengaruhi *repurchase intention*.

Service Quality terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2020) pada konsumen XYZ Hot Plate Restaurant terhadap 100 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dilakukan oleh Wiradarma & Respati (2020) pada situs belanja *online* Lazada terhadap 80 responden yang menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* adalah sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *repurchase intention*. Temuan yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2010) pada sektor telekomunikasi terhadap 331 responden menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sangat memediasi hubungan antara *service quality* (SERVQUAL) dan *repurchase intention*.

Price terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saga *et al.* (2019) pada *smartphone* Xiaomi terhadap 134 responden menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2018) pada jasa percetakan sablon Sinar Karya Pemenang terhadap 40 responden bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dimediasi melalui *price* dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surakarta terhadap 100 responden menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi *price* terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh S. W. Putri *et al.* (2015) juga meneliti tentang pengaruh antara *price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang terhadap 100 responden dapat diterima.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Keterangan:

- Pengaruh langsung
- - - - - Pengaruh Tidak Langsung

Service Quality (X1), *Price* (X2), *Customer Satisfaction* (Y), *Repurchase Intention* (Z)

H₁: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *website BEAUTYHAUL*.

H₂: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *website BEAUTYHAUL*.

H₃: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website BEAUTYHAUL*.

H₄: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website BEAUTYHAUL*.

H₅: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website BEAUTYHAUL*.

H₆: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *website BEAUTYHAUL*.

H₇: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* pada *website BEAUTYHAUL*.

METODE PENELITIAN

Responden

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum metode yang digunakan dalam penelitian baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Sub bab dalam bagian ini meliputi definisi konseptual variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan alat analisis yang digunakan. Responden pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan pelanggan Generasi Z dari *website BeautyHaul* berusia 17 – 26 tahun. Dari 200 responden terdapat 150 orang perempuan (75%) dan 50 orang laki-laki (25%), sebagian besar berusia 21 – 23 tahun dengan jumlah 118 responden (59%), sebagian besar sarjana dengan jumlah 82 responden (41%), sebagian besar memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan dengan jumlah 95 responden (48%), sebagian besar pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 97 responden (49%).

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan metode *likert scale type* (1 = Sangat Tidak Setuju –6 = Sangat Setuju). Dengan penggunaan skala *6-point likert* pada penelitian ini akan sangat baik karena dapat mencegah dari jawaban mengambang agar memberikan jawaban responden yang akurat (Putera dan Sugianto, 2021). *Likert scale type* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Exploratory Factor Analysis

Uji validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan *Factor loading* diatas 0.40 yang dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas dapat dianggap reliabilitas yang baik bila *Cronbach's alpha* diatas 0.70.

Tabel 1. Hasil *Exploratory Factor Analysis*

Kode	Pernyataan	Factor loading	Cronbach's alpha
Sq1	<i>Service quality</i> Kemudahan akses situs <i>website</i> BeautyHaul pelanggan dalam permohonan layanan.	0.825	0.879

Kode	Pernyataan	Factor loading	Cronbach's alpha
Sq2	BeautyHaul memiliki standar pelayanan yang jelas.	0.836	
Sq3	BeautyHaul memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.	0.834	
Sq4	BeautyHaul Melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat.	0.808	
Sq5	BeautyHaul melayani dan menghargai setiap pelanggan.	0.805	
Price			
P1	Harga produk yang ditetapkan BeautyHaul sesuai dengan kualitas produk.	0.808	0.876
P2	Harga produk BeautyHaul terjangkau oleh kalangan generasi Z.	0.801	
P3	Harga di BeautyHaul lebih terjangkau dari para kompetitornya.	0.820	
P4	BeautyHaul sering memberikan diskon/ potongan harga.	0.833	
P5	Harga produk BeautyHaul sesuai dengan manfaat produk.	0.825	
Customer Satisfaction			
Cs1	Pelanggan merasa puas dalam terpenuhinya kebutuhan setelah berbelanja di BeautyHaul.	0.826	0.876
Cs2	Tetap memakai dan terus membeli produk yang dijual BeautyHaul.	0.806	
Cs3	Pelayanan yang diberikan BeautyHaul kepada pelanggan menjadi perasaan senang membuat pelanggan merasa puas.	0.814	
Cs4	Pelayanan yang diberikan BeautyHaul dapat membuat pelanggan tidak ragu untuk membeli.	0.844	
Cs5	Bersedia melakukan pembelian kembali karena fasilitas di website BeautyHaul memudahkan pelanggan.	0.798	
Repurchase Intention			
Ri1	Tetap membeli produk kecantikan di BeautyHaul meski banyak kemungkinan tawaran menarik dari pesaing.	0.766	0.894
Ri2	Menyimpan perasaan tidak puas agar konsisten tetap membeli produk di BeautyHaul.	0.791	
Ri3	Minat membeli karena kualitas layanan yang diberikan BeautyHaul.	0.799	
Ri4	Mencari informasi mengenai produk yang dijual BeautyHaul.	0.793	
Ri5	Berminat untuk mereferensikan BeautyHaul kepada kerabat dan teman-teman.	0.800	
Ri6	Tertarik untuk menjadikan BeautyHaul sebagai preferensi pilihan utama pembelian produk kecantikan.	0.767	
Ri7	Keinginan pelanggan BeautyHaul untuk membayar lebih untuk mendapatkan suatu produk.	0.759	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 1, keseluruhan indikator menunjukkan hasil dari *factor loading* diatas 0.40 dan hasil dari *cronbach's alpha* diatas 0.70 maka dapat diketahui semua indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Hipotesis

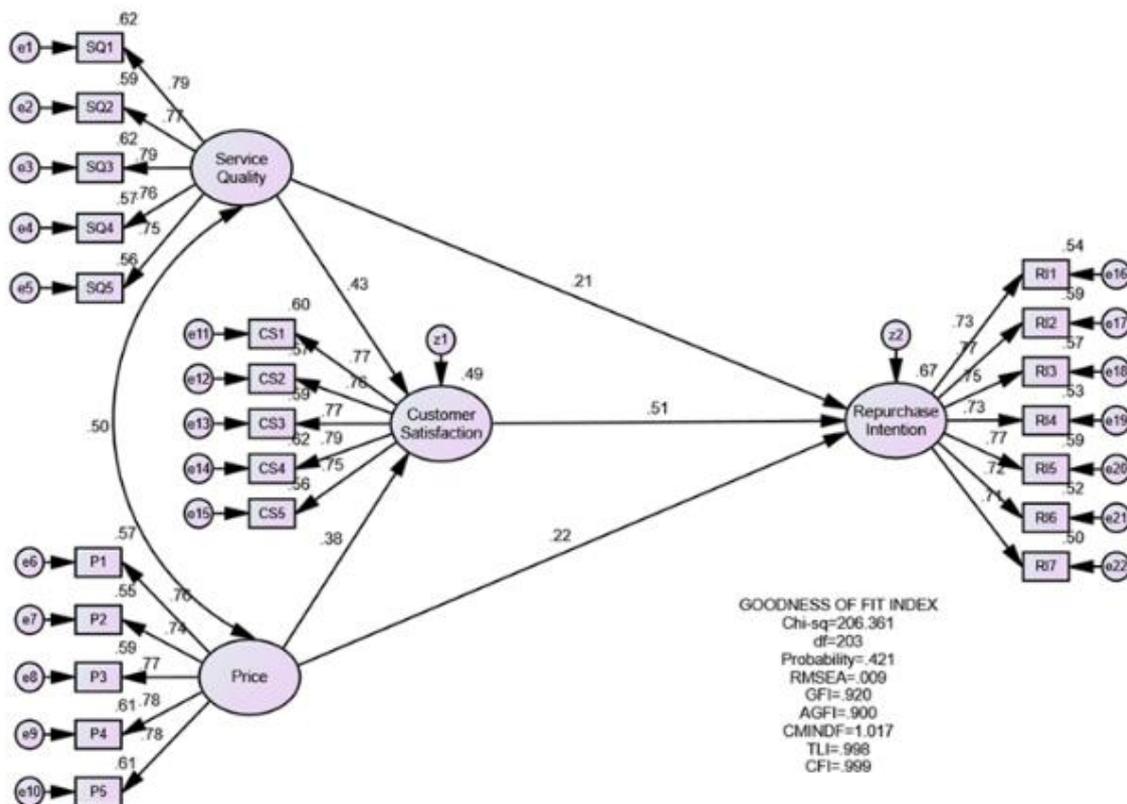
Dapat diketahui bahwa *full* model SEM pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen diantara keempat variabel tersebut. Jika model tidak memenuhi syarat yang diinginkan maka peneliti harus melakukan *modification indices* yang disesuaikan oleh software AMOS. Dilihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa *full* model sudah mencapai target *good fit*.

Tabel 2. Full model SEM

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi - Square</i>	$\leq 237,240$	206,361	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,421	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,009	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,920	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,017	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,998	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,999	Good Fit

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil pengujian nilai *fit* sebagaimana Tabel 2, menunjukkan bahwa model sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori *good fit*, terutama nilai RMSEA $0,009 < 0,08$ sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model.



Gambar 1. Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 3. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer Satisfaction	<---	Service Quality	.395	.076	5.216	***	par_19
Customer Satisfaction	<---	Price	.364	.080	4.577	***	par_20
Repurchase Intention	<---	Service Quality	.179	.063	2.822	.005	par_21
Repurchase Intention	<---	Price	.194	.066	2.942	.003	par_22
Repurchase Intention	<---	Customer Satisfaction	.467	.085	5.476	***	par_23

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil pengujian pada Tabel 3 untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Nilai estimasi digunakan untuk arah pengaruh apakah hasilnya sudah memenuhi syarat atau tidak. Pengaruh antar variabel pada tabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai CR memenuhi syarat yaitu >1.96 dan nilai $p\text{-value} < 0.05$.

Tabel 4. Uji Sobel Hipotesis 6 (*Service Quality* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*)

	Input:		Test Statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.395	Sobel test:	3.77564506	0.04885655	0.00015959
b	0.467	Aroian test:	3.74306656	0.04928178	0.00018179
Sa	0.076	Goodman test:	3.8090893	0.04842759	0.00013948
Sb	0.085	Reset all		Calculate	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 5. Uji Sobel Hipotesis 7 (*Price* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*)

	Input:		Test Statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.364	Sobel test:	3.50430898	0.04850828	0.00045779
b	0.467	Aroian test:	3.47037657	0.04898258	0.00051973
Sa	0.080	Goodman test:	3.5392566	0.0480293	0.00040126
Sb	0.085	Reset all		Calculate	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Uji sobel dilakukan guna menguji pengaruh variabel intervening dalam memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian *indirect effect* pada tabel dan tabel diuji dengan *sobel test calculator* pada situs <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Hal ini dapat dinyatakan seluruh hubungan berpengaruh signifikan karena nilai *sobel test statistics* $> 1,96$ dan juga nilai *probability* $< 0,05$.

H_1 : Hasil menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena nilai CR sebesar 5,216 dimana nilai ini $> 1,96$ dan juga nilai $p\text{-value}$ jauh $< 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hossain *et al.* (2021) bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Maharsi *et al.* (2021) serta Dam & Dam (2021).

H₂: Hasil menunjukkan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena nilai CR sebesar 4,577 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh < 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasilowati *et al.* (2021) bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2021) serta Yusuf *et al.* (2019).

H₃ : Hasil menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena nilai CR sebesar 2,822 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,005 atau < 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.* (2021) bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Priscillia *et al.* (2021) serta Wilson *et al.* (2019).

H₄ : Hasil menunjukkan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena nilai CR sebesar 2,942 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,003 atau < 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus *et al.* (2021) bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Susanto *et al.* (2021) serta Sarahnadia & Suryoko (2017).

H₅ : Hasil menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena nilai CR sebesar 5,476 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh < 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustikasari *et al.* (2021) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Ishmael & Dei (2018) serta Tandon *et al.* (2017).

H₆ : Hasil menunjukkan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* karena nilai *sobel test statistics* sebesar 3,776 dimana lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *probability* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2020) bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2017) serta Ahmed *et al.* (2010).

H₇ : Hasil menunjukkan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* karena nilai *sobel test statistics* sebesar 3,504 dimana lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *probability* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Saga *et al.* (2019) serta S. W. Putri *et al.* (2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena nilai CR sebesar 5,216 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh < 0,05. Sehingga hipotesis pertama menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *website BeautyHaul*, maka H₁ dapat diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena nilai CR sebesar 4,577 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh < 0,05. Sehingga hipotesis kedua menyatakan *Price*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *website* BeautyHaul, maka H2 dapat diterima. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena nilai CR sebesar 2,822 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,005 atau < 0,05. Sehingga hipotesis ketiga menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BeautyHaul, maka H3 dapat diterima. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena nilai CR sebesar 2,942 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* sebesar 0,003 atau < 0,05. Sehingga hipotesis keempat menyatakan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BeautyHaul, maka H4 dapat diterima. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena nilai CR sebesar 5,476 dimana nilai ini > 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh < 0,05. Sehingga hipotesis kelima menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *website* BeautyHaul, maka H5 dapat diterima. Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* karena nilai *sobel test statistics* sebesar 3,776 dimana lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *probability* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis keenam menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* pada *website* BeautyHaul, maka H6 dapat diterima. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention* karena nilai *sobel test statistics* sebesar 3,504 dimana lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *probability* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketujuh menyatakan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* pada *website* BeautyHaul, maka H7 dapat diterima.

Saran

Dalam rangka mengupayakan pelanggan untuk kembali menggunakan produk perusahaan, pimpinan perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan, diantaranya faktor *service quality* dan *price*, dimana keduanya juga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pelanggan melalui *customer satisfaction*. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk melaksanakan penelitian selanjutnya, serta dapat melakukan penelitian sejenis dengan populasi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, A., & Orji, R. (2021). *A Systematic Review of Persuasive Strategies in Mobile E-Commerce Applications and Their Implementations*. May, 217–230. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79460-6_18
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., & Ahmed, N. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3457–3462.
- Anisa, D. F. (2020). *Mengintip Standar Kecantikan di Setiap Generasi*. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/596815/mengintip-standar-kecantikan-di-setiap-generasi>
- Astuti, W. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in The Coffee Shop. 1(2), 1–13.
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan cafe stove syndicate semarang. *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis, 8(2), 67–72.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Daily Investor. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Data Bridge Market Research. (2021). *Global Facial Makeup Market – Industry Trends and Forecast to 2028*. [facial-makeup-market-with-covid-19-impact-key-players-size-demands-growth-rate-and-forecasts-to-2028/](https://www.data-bridge-market-research.com/reports/global-facial-makeup-market-with-covid-19-impact-key-players-size-demands-growth-rate-and-forecasts-to-2028/)
- Firmansyah, A. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce di Tokopedia Surakarta melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening*.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services The effects of service quality , perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction : Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 3.
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Kemp, S. (2020). *Social Media Users Pass The 4 Billion Mark as Global Adoption Soars*. <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>
- Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State of Digital.’* <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kemp, S. (2021b). *Digital trends 2021: Every single stat marketers need to know*.
- Kusuma, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2018). *Pemediasian Kepuasan Konsumen pada pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang*. 03.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). *Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel : Customer Satisfaction as Mediating Variable*. 12(3), 7–19.
- Nathania, L. (2021). *Tetap Bisa Tampil Cantik Tanpa Kantong Jebol Untuk Beli Skincare*. <https://www.finansialku.com/tetap-bisa-tampil-cantik-tanpa-kantong-jebol-untuk-beli-skincare-21081105/>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service

- Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). *The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta , with Customer Trust as a Mediating Variable*. 174(Icebm 2020), 38–44.
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Putri, S. W., Rodhiyah, & Nugraha, H. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/17580/16826>
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). *Open Access The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee . co . id website on repurchase intention*. 2, 570–579.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308– 322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). *Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta The Effect of Product Price and Quality on Consumer Re-Buying Interest with Consumer Satisfaction as Variable Mediation Study on Xiaomi Smartp*. 428–439.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). The Influence of Store Atmosphere, Location and Price on Repurchase Intention (Case Study on the Costumer of Carrefour DP Mall Semarang). *Diponegoro Journal Of Sosial And Political*, 6(4), 1–7.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- Tamzil, A. M., Kuswanti, & Urfah, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung*. 3(7).
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). *Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case*. August 2021.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2019). *The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry : A Cross-Continental Analysis*. 21(2).
- Yusuf, M., Halim, A., & Kusuma, P. (2019). *The Impact of Product Quality , Price , and Distribution on Satisfaction and Loyalty*. 10, 17–26.