

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia

Bagus Setyo Prayogi*, Nursaidah

Manajemen / Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: bagusprayogi78@gmail.com

ABSTRACT

Kata Kunci:
Brand Image;
Price; E-
Servqual; Re-
purchase Interest

This study aims to test and analyze Brand Image, Price, E-Servqual on Customer Satisfaction to Re-purchase interests on Tokopedia Site. This type of research uses explanatory research. The population in this study was Tokopedia customers in Jember. The sample used as many as 100 respondents. Analysis tools use path analysis. The results prove that Brand Image, Price, E- Servqual affect Re-buy Interest with Customer Satisfaction as intervening variables on Tokopedia Site in Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Citra Merek, Harga, E-Servqual pada Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang DiSitus Tokopedia. Jenis penelitian menggunakan explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek, Harga, E-Servqual berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Situs Tokopedia di Jember.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah memengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010: 2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen selalu berkembang dan berubah sepanjang waktu, sehingga saat internet dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja. *Trend* belanja *online* menyebabkan munculnya peluang bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*, yaitu kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media dan perangkat- perangkat yang terintegrasi dengan internet. Menurut Laudon dan Laudon

(2014: 403) pada umumnya *e-commerce* ini berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan situs web.

Trend belanja online memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis (B2B)*, *Bisnis to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *C2C (Customer to Customer)* atau disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 413) *C2C e-commerce* memungkinkan penggunaannya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah marketplace. Ciri utama *C2C* adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia marketplace menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian *C2C* maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk *C2C* adalah Tokopedia. Situs Tokopedia.com berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Tokopedia menggunakan tagline "Ciptakan peluangmu" dan diperbarui menjadi "Mulai aja dulu", tagline ini diharapkan dapat membuat citra merek yang positif dari Tokopedia sehingga lebih mudah diingat konsumen. Dalam situs Tokopedia, terdapat penjual yang menjual barang dan dagangannya melalui situs Tokopedia dan ada konsumen yang dimana mereka adalah yang melakukan pembelian di Tokopedia. Sistem bisnis yang dijalankan oleh Tokopedia dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara penjual dengan konsumen untuk menghindari adanya penipuan. Tokopedia sebagai pihak ketiga transaksi antara penjual dan konsumen menjamin keamanan uang konsumen, uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran tidak langsung diteruskan kepada penjual melainkan dikirim ke rekening Tokopedia, dan jika transaksi telah selesai dan tidak ada komplain dari konsumen, penjual berhak menerima uang. Sistem pembayaran pada situs Tokopedia bisa dilakukan dengan metode transfer bank dan bagi konsumen yang tidak memiliki rekening dapat melakukan pembayaran via Indomart, LinkAja dan metode lainnya. Tingkat keamanan inilah yang menjadi instrumen bagi Tokopedia untuk menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan citra merek yang positif dari pelanggan.

Tabel 1. E-commerce Terbanyak Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2020

<i>E-commerce</i>	Pengunjung	Alamat Situs
Shopee	93,4 juta	https://shopee.co.id
Tokopedia	86,1 juta	https://tokopedia.com/
Bukalapak	35,3 juta	https://bukalapak.com/
Lazada	22 juta	https://lazada.co.id/
Blibli	18,3 juta	https://blibli.com/
JD.ID	9,3 juta	https://www.jd.id/

Sumber: iPrice 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa Tokopedia termasuk e-commerce yang populer di Indonesia, karena berada pada posisi nomor dua. Hasil tersebut dicapai melalui periklanan unik, salah satunya melalui keterlibatan CEO. Selain intens beriklan, Tokopedia juga dapat memberikan visibilitas dan pilihan kepada konsumen dalam berbelanja online karena memberikan konsumen layanan yang baik.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap situs jual beli online Tokopedia dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor citra merek dan harga, serta e-servqual berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Tokopedia di Jember.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Umar (2011: 45) penelitian eksplanatori (explanatory research) adalah penelitian variabel yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Tokopedia di Jember. Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu citra merek, harga dan e-servqual, variabel terikat yaitu minat beli ulang dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

Teknik Pengambilan Data

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti. Skala pengukuran dalam

penelitian ini menggunakan semantic differential. Semantic differential merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Mengukur dengan menggunakan semantic differential scale, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu sangat tidak setuju dan sangat setuju dengan interval skor 1 sampai 10.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006: 147). Model analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = \beta X1Z + \beta X2Z + \beta X3Z + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta X1Y + \beta X2Y + \beta X3Y + \beta ZY + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

β = Koefisien konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = E-Servqual

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Minat Beli Ulang

e = Variabel Pengganggu

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 156).

Perhitungan Jalur

Setelah pengujian analisis dengan menggunakan uji t, maka dilakukan proses perhitungan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Adapun proses perhitungannya sebagai berikut.

1. Pengaruh langsung (Direct Effect atau DE)

A. Pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{zx1} = X1 \rightarrow Z$$

B. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{zx2} = X2 \rightarrow Z$$

C. Pengaruh variabel e-servqual (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{zx3} = X3 \rightarrow Z$$

D. Pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yx1} = X1 \rightarrow Y$$

E. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yx2} = X2 \rightarrow Y$$

F. Pengaruh variabel e-servqual (X3) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yx3} = X3 \rightarrow Y$$

G. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

2. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE)

A. Pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$IE_{yzx1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

B. Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$IE_{yzx2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

C. Pengaruh e-servqual (X3) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$IE_{yzx3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. Menghitung Pengaruh Total (Total Effect atau TE)

Pengaruh citra merek, harga dan e-servqual terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

$$TE_{yzx} = DE_{yx} + IE_{yz}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Hipotesis	Signifikansi	Keterangan
X1 → Z	0,000	H0 Ditolak
X2 → Z	0,001	H0 Ditolak
X3 → Z	0,000	H0 Ditolak
X1 → Y	0,000	H0 Ditolak
X2 → Y	0,003	H0 Ditolak
X3 → Y	0,002	H0 Ditolak
Z → Y	0,000	H0 Ditolak
X1, Z → Y	0,004	H0 Ditolak
X2, Z → Y	0,002	H0 Ditolak
X3, Z → Y	0,003	H0 Ditolak

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 2 diatas merupakan hasil uji t yang dapat dijelaskan sebagai Berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

3. Pengaruh E-Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel e-servqual terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

5. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

6. Pengaruh E-Servqual terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel e-servqual terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka

H0 ditolak dan H6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-servqual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

8. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H8 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

9. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05, maka H0 ditolak dan H9 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

10. Pengaruh E-servqual terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H10 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-servqual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.\

B. Perhitungan Jalur

Berikut ini adalah besar pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel.

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

- a. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 35%.
- b. Pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,3%.
- c. Pengaruh langsung variabel e-servqual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 32,8%.
- d. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 33,5%.
- e. Pengaruh langsung variabel harga terhadap minat beli ulang adalah sebesar 19,3%.
- f. Pengaruh langsung variabel e-servqual terhadap minat beli ulang adalah sebesar 28,3%.
- g. Pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 28,3%

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

- a. Pengaruh tidak langsung variabel citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0,350 \times 0,283 = 0,099$ atau 9,9%.
- b. Pengaruh tidak langsung variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0,273 \times 0,283 = 0,077$ atau 7,7%.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel e-servqual melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0,328 \times 0,283 = 0,092$ atau 9,2%.

3. Pengaruh Total (Total Effect)

- a. Total Effect: $Y \text{ X1} \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,335 + 0,099 = 0,434$ atau 43,4%.
- b. Total Effect: $Y \text{ X2} \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,193 + 0,077 = 0,270$ atau 27%.
- c. Total Effect: $Y \text{ X3} \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,219 + 0,092 = 0,311$ atau 31,1%.

C. Pembahasan

Berikut pembahasan dari hasil pengujian yang telah dilakukan:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek Tokopedia akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prof. Dr. Muhamad Ehsan Malik, Muhamad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012) yang

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Tokopedia akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widodo (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik e-servqual yang diberikan Tokopedia kepada para pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Teck-Chai Lan, Choon-Ling Kwek dan Hoi- Piew Tan (2011) yang menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan Tokopedia dibenak pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mendrika (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Tokopedia kepada pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Ardly (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Pengaruh E-Servqual Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik e-servqual yang diberikan Tokopedia kepada pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang yang diperoleh pelanggan Tokopedia akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alamsyah (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_8 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mendrika (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_9 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Ardly (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh E-Servqual Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kesepuluh (H10) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H10 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Situs Tokopedia.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Situs Tokopedia.
3. E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Situs Tokopedia.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.
6. E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Terima kasih saya ucapkan kepada dosen saya, ibu Nursaidah yang telah membantu penulisan artikel ini dan telah memberikan kesempatan ini. Terima kasih kepada para *reviewer* dan *proofreader*, dan rekan mahasiswa yang telah membantu mengisi survey penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Ramli Akbar. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. Jurnal FEB UMM. Hal 158-164.
- Behjati, S. 2012. Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. Journal European Journal of Business and Management. Vol 4 (9). Hal 75 – 85.
- Dhurup, Manilall., Mafini, Chenedzai., & Dumasi, Tshepiso. 2014. The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Puasty: Evidence from The Paint Retailing Industry. Acta Commercii, Vol. 14 (1). Hal 194-203.

- Fadli, U. M. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1236–1253.
- G.W, Rosita, Sudaryanto dan N. Ari Subagio. 2017. Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember. *Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 9*. Universitas Negri Jember.
- Hidayat, Ismail, Rois Arifin dan Agus Priyono. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Pengguna E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com (Studi pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E- Jurnal Riset Manajemen*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip Bowen dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lorena, Sepni. 2018. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction yang berdampak pada E-Loyalty (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com). Skripsi. Lampung: Universitas Lampung.
- Malik, Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 3(23) Hal 123-129.
- Nursaidah. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship Management Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 85–95.
- Rahayu, Evita. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee) Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee). Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Septianita, Winda, Wahyu Agus Winarno dan Alfi Arif. 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 9 Jember. *E-jurnal ekonomi bisnis dan Akuntansi*. Vol 1 (1). Hal 53-56.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Startegi Pemasaran”. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulisetiarni, D. dan Y. A. Prahasta. 2019. The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal Of Scientific And Technology Research*. Vol. 8(3). Page 5-9.