

**PENGARUH *QUALITY PRODUCT* DAN *PRICE* TERHADAP
E-REPURCHASE INTENTION DI TIKTOK SHOP
MELALUI MEDIASI *E-SATISFACTION* PADA
GENERASI Z KOTA PADANG**



Diajukan Oleh :

**ADINDA PUTRI ARJUNA
2110070530266**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

**Skripsi, Agustus 2025
Adinda Putri Arjuna**

Pengaruh *Quality Product* dan *Price* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Padang

IX + 167 Halaman + 32 Tabel + 3 Gambar + 10 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Quality Product* (X1) dan *Price* (X2) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* (Z) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 210 responden, yang ditentukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert, dan analisis data menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) (t hitung $2.220 > 1.96$; $p = 0.026$), sehingga H1 diterima. *Quality Product* (X1) juga berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z) (t hitung $14.324 > 1.96$; $p = 0.000$), sehingga H2 diterima. *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) (t hitung $3.803 > 1.96$; $p = 0.000$), sehingga H3 diterima. Namun, *Price* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z) (t hitung $1.072 < 1.96$; $p = 0.284$), sehingga H4 ditolak. Selanjutnya, *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) (t hitung $7.413 > 1.96$; $p = 0.000$), sehingga H5 diterima.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* (Z) memediasi secara signifikan pengaruh *Quality Product* (X1) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) (t hitung $6.625 > 1.96$; $p = 0.000$), namun tidak memediasi pengaruh *Price* (X2) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) (t hitung $1.071 < 1.96$; $p = 0.284$). Nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel *Quality Product* dan *Price* mampu menjelaskan *E-Satisfaction* sebesar 66,0% dan *E-Repurchase Intention* sebesar 74,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Quality Product*, *Price*, *E-Satisfaction*, *E-Repurchase Intention*

Daftar Bacaan: 47 (2015–2025)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

**Thesis, August 2025
Adinda Putri Arjuna**

The Influence of Quality Product and Price on E-Repurchase Intention through E-Satisfaction as a Mediating Variable among Generation Z Users of TikTok Shop in Padang City

IX + 167 Pages + 32 Tables + 3 Figures + 10 Appendices

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Quality Product (X1) and Price (X2) on E-Repurchase Intention (Y) mediated by E-Satisfaction (Z) among Generation Z users of TikTok Shop in Padang City. The total sample consisted of 210 respondents, determined using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS software.

The results indicate that Quality Product (X1) has a significant effect on E-Repurchase Intention (Y) ($t = 2.220 > 1.96$; $p = 0.026$), thus H1 is accepted. Quality Product (X1) also has a significant effect on E-Satisfaction (Z) ($t = 14.324 > 1.96$; $p = 0.000$), supporting H2. Price (X2) has a significant effect on E-Repurchase Intention (Y) ($t = 3.803 > 1.96$; $p = 0.000$), supporting H3. However, Price (X2) does not significantly affect E-Satisfaction (Z) ($t = 1.072 < 1.96$; $p = 0.284$), leading to the rejection of H4. Furthermore, E-Satisfaction (Z) significantly affects E-Repurchase Intention (Y) ($t = 7.413 > 1.96$; $p = 0.000$), thus H5 is accepted.

The mediation analysis shows that E-Satisfaction (Z) significantly mediates the relationship between Quality Product (X1) and E-Repurchase Intention (Y) ($t = 6.625 > 1.96$; $p = 0.000$), but does not mediate the relationship between Price (X2) and E-Repurchase Intention (Y) ($t = 1.071 < 1.96$; $p = 0.284$). The R^2 values indicate that Quality Product and Price explain 66.0% of E-Satisfaction and 74.4% of E-Repurchase Intention, while the remaining variance is influenced by other factors beyond this study.

Keywords: Quality Product, Price, E-Satisfaction, E-Repurchase Intention

Reading list: 47 (2015–2025)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Quality Product* dan *Price* terhadap *E-Repurchase Intention* di TikTok Shop Melalui Mediasi *E-Satisfaction*
Pada generasi Z kota Padang

Nama : Adinda Putri Arjuna

NPM : 2110070530266

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan
dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif Pada Tanggal 2 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN: 1007046401

Pembimbing II

Silvy Astary, S.E., M.Sc
NIDN:0024048704

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si, Akt
NIDN:1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Quality Product* dan *Price* terhadap *E-Repurchase Intention* di TikTok Shop Melalui Mediasi *E-Satisfaction*
Pada generasi Z kota Padang

Nama : Adinda Putri Arjuna

NPM : 2110070530266

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif Pada Tanggal 2 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN: 1007046401

Pembimbing II

Silvy Astary, S.E., M.Sc
NIDN:0024048704

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN:1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : Adinda Putri Arjuna

NPM : 2110070530266

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Baiturrahmah

Dengan Judul :

Pengaruh Quality Product dan Price terhadap E-Repurchase Intention di TikTok Shop

Melalui Mediasi E-Satisfaction Pada generasi Z kota Padang

Padang, 2 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Edi Suandi, MM

1.....

2. Penguji I : Drs. Darman, M.Si., Akt

2.....

3. Penguji II : Syaiful, S.E., M.Si

3.....

4. Pembimbing I : Harry Wahyudi, Ph.D

4.....

5. Pembimbing II : Silvy Astary, S.E., M.Sc

5.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Adinda Putri Arjuna
Tempat / Tanggal Lahir : Sungai Limau / 26 Agustus 2003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Agama : Islam
Nama Ayah : N.Ardinal (alm)
Nama Ibu : Junidar
Anak ke : 9
Alamat : Padang Pasir Sungai Limau, Nagari
Kuranji Hilir, Kec. Sungai Limau,
Kab. Padang Pariaman, Prov.
Sumatera Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 02 Sungai Limau : Lulus Tahun 2015
2. SMPN 1 Sungai Limau : Lulus Tahun 2018
3. SMAN 2 Sungai Limau : Lulus Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Lulus Tahun 2025

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dialah yang menurunkan Kitab Alqur'an kepadamu (Muhammad).

Diantaranya ada ayat-ayat yang muhkamat, itulah pokok Kitab Alqur'an dan yang lain mutasyabihat untuk mencari fitnah dan untuk mencari takwilnya, padahal tidak ada yang mengetahui takwilnya kecuali Allah.

Dan orang-orang yang ilmunya mendalam berkata,

“kami beriman kepadanya (Alqur'an), semuanya dari sisi Tuhan kami.

“Tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang yang berakal.”

(Q.A Ali Imran:7)

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah dan atas segala Rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan serta arahan dari berbagai pihak yang telah memberikan waktu, pikiran dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan kerendahaan hati dan penuh rasa syukur skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Almarhum Ayah dan Mamaku Tercinta

Teruntuk cinta pertama dan panutanku, Almarhum Ayah tercinta, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi

yang tak tergantikan. Doa-doa Bapak, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang Bapak tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Alhamdulillah, penulis kini telah sampai pada tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai bentuk persembahan terakhir sebelum Bapak benar- benar pergi. Semoga Allah SWT menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi- Nya. Aamiin ya Rabbal' Alamiin. Teruntuk Mamaku tercinta, sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat, dan pengorbanan tanpa henti. Terima kasih atas cinta yang tak tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan Kesehatan dan kebahagiaan kepada Mama.

Kepada : kakak - kakakku tersayang

Terimakasih kepada kakak – kakakku, Richa Arjuna, William Nanda Arjuna, Qorry Arjuna S.Pd., Gr., Helsa Arjuna A.Ma. Terima kasih telah tumbuh lebih dulu agar aku bisa belajar dari langkah-langkah kalian. Terima kasih telah menuntunku tanpa mengeluh, menasihati tanpa menghakimi, dan mencintaiku dengan cara yang sederhana tapi begitu berarti. Dalam setiap perjuangan, aku tahu ada doa kalian yang diam-diam menyertai. Dalam setiap keberhasilanku, ada peluh dan pengorbanan yang mungkin tak pernah kalian ceritakan.

Aku tak selalu pandai mengucapkan terima kasih, tapi setiap langkahku adalah bentuk doa agar Allah membalas segala kebaikan dan kasih kalian dengan kebahagiaan yang tak berujung. Kalian bukan hanya saudara kalian adalah bagian dari jiwaku, yang membuatku percaya bahwa cinta keluarga adalah anugerah paling indah yang pernah Tuhan berikan.

Kepada : Abang – Abangku

Terimakasih Abang- Abangku, Harry Juanda, Rizki Kurniawan, Rino Januari, Nanda Pribadi, yang selalu menjadi pelindung tanpa pamrih, terima kasih telah menjadi sosok kuat yang tak hanya menjaga dengan tangan, tetapi juga dengan doa yang tak pernah berhenti di setiap langkahku. Kalian tak banyak bicara, tapi perhatian dan kasih kalian terasa dalam setiap hal kecil yang kalian lakukan. Dalam diam, kalian menuntunku menjadi pribadi yang tegar, mengajarkanku arti tanggung jawab, dan bagaimana mencintai tanpa perlu banyak kata. Setiap keberhasilanku adalah bagian dari perjuangan kalian juga dari setiap nasihat, teguran, hingga tawa sederhana yang selalu menenangkan. Terima kasih telah menjadi tempatku bersandar, tembok kokoh yang membuatku merasa aman di tengah badai kehidupan. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan yang tak berujung.

Kepada : Dosen Pembimbing

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada dosen pembimbing, bapak Harry Wahyudi, Ph.D dan ibu Silvy Astary, M.Sc, atas bimbingan dan waktunya selama penyusunan skripsi ini, tanpa dukungan dan ilmu yang diberikan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Kepada: teman teman fakultas ekonomi dan bisnis serta responden penelitian ini.

Terimakasih kepada teman teman fakultas yang sudah membantu saya selama proses perkuliahan di universitas baiturrahmah serta terimakasih juga kepada responden yang membantu saya dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada : Sahabatku

Terimakasih sahabat terbaikku Neng lisa, Bunda, Kak Bess, Vianda, Sindi yang selalu hadir dalam setiap bab perjalanan hidupku, terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tertawa, menangis, dan berjuang bersama. Kalian bukan sekadar sahabat, kalian adalah keluarga yang Tuhan kirimkan dalam bentuk yang paling indah. Di antara tumpukan lelah dan ragu, kalian selalu datang membawa tawa dan penguatan. Ketika dunia terasa berat, pelukan dan kata-kata kalian menjadi rumah yang menenangkan. Terima kasih telah memahami tanpa harus aku menjelaskan, menemani tanpa diminta, dan mencintai tanpa syarat. Setiap kenangan bersama kalian adalah halaman hangat yang tak akan pernah kulupakan.

Kepada : Rozy Seprianto

Seseorang yang dengan sabar menemaniku melewati setiap proses panjang ini, terima kasih atas cinta, kesabaran, dan pengertian yang tak pernah habis. Di antara rasa lelah, ragu, dan air mata, kamu hadir dengan doa dan dukungan yang membuatku kembali kuat. Terima kasih telah menjadi pendengar terbaik, yang tak hanya memahami kata-kataku, tapi juga mengerti diamku. Kamu selalu tahu bagaimana menenangkanku ketika dunia terasa berat, dan bagaimana membuatku tersenyum di saat aku hampir menyerah. Perjalanan ini bukan hanya tentang lembaran skripsi, tetapi juga tentang kisah yang tumbuh bersama tentang seseorang yang tetap bertahan, meski jarak dan waktu yang menguji. Semoga setiap langkah ke depan membawa kita pada mimpi yang pernah kita doakan bersama. Terima kasih sayang, telah menjadi rumah bagi hatiku, dan alasan di balik semangatku menyelesaikan perjuangan ini.

Kepada : diriku sendiri

Untuk diriku yang telah bertahan sejauh ini terima kasih sudah kuat ketika segala sesuatu terasa begitu berat. Terima kasih telah memilih untuk terus berjalan, bahkan di saat langkah terasa goyah dan dunia seolah tak berpihak. Kau telah melewati hari-hari penuh air mata, kelelahan, dan ragu, namun tetap memilih untuk tidak menyerah. Kau belajar bangkit dari kegagalan, dan membuktikan bahwa tekad dan doa bisa membawa pada kemenangan yang indah. Terima kasih telah mencintai proses, meski terkadang hasilnya tak seindah harapan.

Terima kasih telah berjuang, bukan hanya untuk membuktikan kepada orang lain, tetapi untuk dirimu sendiri bahwa kamu mampu, kamu pantas, dan kamu berharga. Hari ini, izinkan aku berkata dengan penuh kebanggaan:

“Aku berhasil.” Bukan karena semuanya mudah, tapi karena aku tidak pernah berhenti mencoba.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adinda Putri Arjuna
NPM : 2110070530266
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Jenjang : Strata I

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan Tindakan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh *Quality Product* dan *Price* terhadap *E-Repurchase Intention* di TikTok *Shop* Melalui Mediasi *E-Satisfaction* Pada generasi Z kota Padang”.

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Padang, 2 September 2025

**Adinda Putri Arjuna
NPM: 2110070530266**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul **Pengaruh *Quality product* dan *Price* Terhadap *E-Repurchase Intention* di TikTok Shop melalui mediasi *E-Satisfaction* pada generasi Z kota Padang**. Penulisan Proposal ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk Penyusunan Skripsi S1 pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap penyusunan proposal, sangatlah tidak mudah untuk menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Harry Wahyudi, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Silvy Astari, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan proposal ini. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, SE., M.Si., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph. D selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.

4. Ibu Rina Febriani, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
5. Bapak David Malik, S.E., MBA selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
6. Seluruh Staf, Dosen, Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan proposal ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian Proposal Penelitian ini. Penulis mengrapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dijadikan referensi bagi penulis untuk perbaikan proposal penelitian yang lebih baik lagi.

Padang, 2 September 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Kajian Teori	22
2.1.1 <i>E- Repurchase Intention</i>	22
2.1.2 <i>Variabel E-Satisfaction</i>	25
2.1.3 <i>Variabel Quality Product</i>	27
2.1.4 <i>Variabel Price</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 <i>Hubungan Quality Product dengan E-Satisfaction</i>	43
2.3.2 <i>Hubungan Price dengan E-Satisfaction</i>	43
2.3.3 <i>Hubungan Quality Product dengan E-Repurchase Intention</i>	44
2.3.4 <i>Hubungan Price dengan E-Repurchase Intention</i>	44
2.3.5 <i>Hubungan E-Satisfaction dengan E-Repurchase Intention</i>	45
2.3.6 <i>Hubungan Quality Product dengan E-Repurchase Intention melalui E- Satisfaction</i>	45
2.3.7 <i>Hubungan Price dengan E-Repurchase Intention melalui E- Satisfaction</i>	46
2.4 Kerangka Konseptual	47
2.5 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	49

3.2.1 Tempat Penelitian	49
3.2.2 Waktu Penelitian	49
3.3 Variabel Penelitian.....	49
3.3.1 Variabel dependen (y)	50
3.3.2 Variabel dependen (x)	50
3.3.3 Variabel Mediasi	50
3.4 Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	52
3.5.1 Jenis Data	52
3.5.2 Sumber Data	52
3.6 Teknik pengumpulan data.....	53
3.7 Instrumen Penelitian	53
3.8 Metode analisis data.....	56
3.8.1 Analisis Deskriptif	56
3.8.2 Analisis Structural Equation Modeling	57
3.8.3 Partial Least Square (PLS)	58
3.9 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Profil Objek Penelitian	64
4.1.1 Profil Tiktok Shop	64
4.1.2 Visi dan Misi Tiktok Shop	65
4.2 Karakteristik Responden	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif pada Aplikasi TikTok Shop	66
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di TikTok Shop.....	67
4.3 Uji Instrmen	67

4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	67
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.4 Analisis Data	73
4.4.1 Analisis Deskriptif Penelitian	73
4.5 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	84
4.5.1 R-Square (R^2)	85
4.5.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	86
4.5.3 <i>Effect Size</i>	87
4.5.4 <i>Goodness Of Fit</i> (Gof).....	88
4.6 Uji Hipotesis	89
4.6.1 Pengaruh Langsung	89
4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung	91
4.7 Pembahasan	92
4.7.1 Pengaruh <i>Quality Product</i> (X1) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z)	92
4.7.2 Pengaruh <i>Price</i> (X2) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z)	93
4.7.3 Pengaruh <i>Quality Product</i> (X1) terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	93
4.7.4 Pengaruh <i>Price</i> (X2) terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	94
4.7.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> (Y).....	94
4.7.6 Pengaruh <i>Quality Product</i> (X1) terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>E-Satisfaction</i> (Z)	95
4.7.7 Pengaruh <i>Price</i> (X2) terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>E-Satisfaction</i> (Z)	96
BAB VPENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 1.1 ulasan pembeli produk fashion pada tiktok shop	12
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Model Smart PLS Nilai Outer Loading.....	34

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna 10 Aplikasi Terbesar Secara Global 2023.....	5
Tabel 1.2 Demografi Usia Pengguna Tiktok (Termasuk Pengguna Tiktok Shop) Pada Tahun 2024 Secara Global.....	6
Tabel 1.3 penduduk Kota Padang 2025 Menurut umur dan jenis kelamin.....	8
Tabel 1.4 Kelebihan Dan Kekurangan Bertransaksi Online.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Kriteria Sampel.....	39
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	41
Tabel 3.3 Skor Jawaban Setiap Pernyataan	43
Tabel 3.4 Tingkat Pencapaian Responden.....	44
Tabel 3.5 Kriteria Pengujian Validitas Convergent	48
Tabel 3.6 Kriteria Pengujian Validitas Discriminant.....	48
Tabel 3.7 Table Uji Rehabilitas.....	49
Tabel 4.1 Penduduk Kota Padang 2025.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif pada Aplikasi TikTok Shop	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di TikTok Shop....	70
Tabel 4.7 Convergent Validity	71
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 4.9 DV- Fornell-Larcker	73
Tabel 4.10 Cross Loading	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan	75
Tabel 4. 12 Cronbach's Alfa & Composite Realibility	76
Tabel 4.13 Deskriptif Indikator Quality Product	78
Tabel 4.14 Deskriptif Indikator Price.....	82
Tabel 4.15 Deskriptif Indikator E-Satisfaction	84
Tabel 4.16 Deskriptif Indikator E-Repurchase Intention	87
Tabel 4.17 Nilai R-Square.....	91
Tabel 4. 18 Nilai F-square (F2).....	93
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	95
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden.....	118
Lampiran 3 Hasil Uji TCR.....	123
Lampiran 4 Uji Validitas.....	126
Lampiran 5 Tabulasi 210 Responden.....	130
Lampiran 6 Hasil Penelitian.....	151
Lampiran 7 SAPS.....	154
Lampiran 8 Turnitin.....	161
Lampiran 9 Kartu Bimbingan.....	164
Lampiran 10 Kartu Peserta Sempu.....	167

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi, media, dan informatika telah mengubah pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan. Salah satu kemajuan terbesar adalah internet, yang memungkinkan perusahaan terhubung dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan secara global. Di Indonesia, penggunaan internet terus berkembang dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk akses informasi, interaksi digital, dan aktivitas bisnis. Internet menjadi alat penting untuk mendukung aktivitas bisnis modern, terutama dalam menghubungkan penjual dan pembeli secara real-time melalui platform digital (Sawlani, 2021).

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, mendorong munculnya media pemasaran dan jual beli online, yang dikenal dengan e-commerce. Pemasaran kini bukan hanya soal menjual produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta memahami kebutuhan pasar. Menurut Massie et al. (2022), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk membangun hubungan yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan.

Manajemen pemasaran modern mengintegrasikan strategi online dan offline serta memanfaatkan teknologi dan data untuk meningkatkan

efektivitas dan efisiensi. Grewal dan Levy (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana tindakan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan digital, manajemen pemasaran terus berevolusi agar dapat memanfaatkan teknologi dan menghadapi tantangan baru.

Internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Selain memudahkan komunikasi, belajar, dan bekerja, internet juga memengaruhi cara berbelanja. Putra et al. (2021) menyatakan bahwa internet berperan strategis dalam ekonomi digital karena mempercepat arus informasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi transaksi bisnis. Kushendriawan et al. (2021) menambahkan bahwa internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara produsen dan konsumen, membentuk gaya hidup baru dalam berbelanja. Sementara itu, Qoudri Wijaya et al. (2023) menyebutkan bahwa internet mempercepat adopsi teknologi digital, terutama di kalangan generasi muda, serta menciptakan budaya konsumsi online. Kesimpulannya, internet telah menjadi fondasi utama transformasi digital masyarakat modern, memengaruhi perilaku, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi, serta membuka peluang baru dalam berbagai sektor kehidupan.

Pertumbuhan minat masyarakat terhadap transaksi online memberikan peluang bagi platform e-commerce untuk berkembang. Salah satunya adalah TikTok, aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video

singkat (15 detik hingga 10 menit) dengan berbagai filter, musik, dan efek. TikTok populer di kalangan anak muda dan digunakan untuk hiburan, edukasi, review produk, promosi bisnis, personal branding, live streaming, dan jualan online melalui TikTok Shop.

Beberapa fitur utama TikTok antara lain: For You Page (FYP) yang menampilkan video sesuai minat pengguna, editor video untuk mengedit konten, hashtag challenge untuk meningkatkan keterlibatan, serta live streaming yang memungkinkan interaksi langsung dan jualan. TikTok Shop, diluncurkan pada 17 April 2021, menyediakan fitur etalase produk, sistem pembayaran terintegrasi, ulasan pembeli, dan promosi melalui influencer marketing. Keunggulan TikTok Shop terletak pada integrasi konten hiburan dengan aktivitas jual beli, sehingga pengguna dapat terlibat secara emosional dan spontan dalam proses pembelian. Melalui video pendek dan live streaming, promosi produk menjadi lebih interaktif, menghibur, dan personal (Sri et al., 2022).

TikTok berhasil menempati posisi keempat platform media sosial paling banyak dikunjungi pada Juli 2023, dengan 233,6 ribu kunjungan (Supriyanto et al., 2023). Jutaan pengguna aktif TikTok memberikan dampak signifikan bagi perkembangan pemasaran digital, menjadikannya salah satu media utama bagi strategi promosi dan penjualan online saat ini.

Keberhasilan *TikTok Shop* dalam menjangkau pengguna aktif menunjukkan besarnya dampak *platform* ini dalam dunia pemasaran digital. Tabel berikut menggambarkan jumlah pengguna dari 10 aplikasi terbesar secara global pada tahun 2023.

Tabel 1.1
10 Aplikasi Terpopuler Secara Global Berdasarkan
Jumlah Unduhan Tahun (2024)

No	Aplikasi	Jumlah (Juta)
1	Tiktok	773
2	Instagram	759
3	Facebook	571
4	WhatsApp	527
5	Temu	438
6	Telegram	409
7	Capcut	361
8	Threads	322
9	Snapchat	302
10	ChatGPT	278

Sumber: BusinessofApps.com

Berdasarkan tabel 1.1 yang memuat daftar 10 aplikasi terpopuler secara global berdasarkan jumlah unduhan tahun 2024, TikTok menempati posisi pertama dengan 773 juta unduhan, menjadikannya aplikasi paling banyak diunduh secara global. TikTok tidak hanya menjadi *platform* hiburan, tetapi juga berperan besar dalam membangun interaksi sosial, mengembangkan kreativitas, serta menjadi sarana pemasaran digital yang efektif., Instagram dan *facebook* banyak dimanfaatkan untuk menjelajahi profil lain yang diminati, mengunggah foto dan video, WhatsApp dan telegram menjadi pilihan utama dalam menjalin komunikasi pribadi, Aplikasi temu berperan penting dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja secara *daring*, CapCut sebagai aplikasi untuk mendukung kreatifitas dalam pengeditan video, Threads merupakan *platform* media sosial berbasis teks

yang dikembangkan oleh Meta yang memungkinkan mereka menyampaikan ide, opini, dan informasi dalam format teks singkat, Snapchat memberikan pengalaman komunikasi yang unik dengan berbagi foto dan video, ChatGPT sebuah aplikasi berbasis kecerdasan buatan untuk keperluan informasi, penulisan, hingga produktivitas.

Untuk memahami karakteristik pengguna TikTok, termasuk TikTok Shop, perlu dilihat dari segi demografi usia pengguna secara global. Hal ini penting karena setiap kelompok usia memiliki perilaku konsumsi digital dan preferensi belanja online yang berbeda. Data berikut menggambarkan persentase dan perkiraan jumlah pengguna TikTok berdasarkan kelompok usia pada tahun 2024.

Tabel 1.2
Demografi Usia Pengguna Tiktok (Termasuk Pengguna Tiktok Shop) Pada Tahun 2024 Secara Global

Usia	Pengguna(%)	Perkiraan jumlah pengguna (dari 1,5 miliar total pengguna)
18–24 tahun	36,2	543 juta
25–34 tahun	33,9	508 juta
35–44 tahun	15,8	237 juta
45–54 tahun	7,9	118 juta
55+ tahun	6,2	93 juta

Sumber: Soax.com

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, pengguna TikTok terbanyak digunakan pada kalangan anak muda. Data tersebut menunjukkan mayoritas pengguna berusia 18- 24 tahun yang mencapai 36,2% pada tahun 2024. Kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat sebanyak 33,9%. Terdapat pula kelompok usia 35-44 tahun sebesar 15,8% dan rentang usia 45-54 tahun sebesar 7,9%. Sementara itu pengguna paling sedikit yakni kelompok diatas

55 tahun sebesar 6,2% Hal ini dikarenakan TikTok sangat populer di kalangan generasi muda, yang lebih cenderung menggunakan *platform* ini untuk hiburan, kreativitas, dan berbagi konten, serta memiliki kemudahan dalam mengakses teknologi digital.

Berdasarkan data demografi yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok paling dominan berasal dari kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, setelah Generasi Y (Yemima & Murwantiningtyas, 2022). Hal ini disebabkan generasi Z tumbuh dalam era digital dan sejak dini terbiasa dengan teknologi. Mereka lebih nyaman menggunakan platform berbasis video pendek yang menawarkan hiburan, kreativitas, serta interaksi sosial secara cepat dan mudah.

TikTok menyediakan ruang bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri melalui berbagai fitur kreatif, seperti filter, efek visual, dan musik, sehingga sangat menarik bagi kelompok usia ini. Tingginya ketergantungan generasi Z terhadap media sosial dan kecenderungan untuk membagikan momen kehidupan secara daring menjadikan TikTok sebagai pilihan utama. Umumnya, media sosial digunakan untuk tetap berhubungan dengan teman atau keluarga, mencari hiburan, dan memperoleh pengetahuan baru. Dengan fitur unggah video berdurasi 15 detik atau lebih, TikTok memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk berkreasi dan menampilkan konten inspiratif.

Untuk memahami distribusi penduduk Kota Padang pada tahun 2023 secara lebih detail, data jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan

jenis kelamin disajikan. Informasi ini memberikan gambaran struktur demografis yang menjadi acuan dalam menentukan kelompok usia yang relevan dengan penelitian, khususnya terkait perilaku konsumsi pada *platform e-commerce*.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Padang 2023

Kelompok Umur	Laki-Laki (Ribu)	Perempuan (Ribu)	Laki-Laki+ Perempuan (Ribu)
0-4	42,1	40,3	82,4
5-9	37,9	36,1	74,0
10-14	37,7	35,9	73,6
15-19	38,1	35,4	73,5
20-24	37,9	35,4	73,2
25-29	40,1	38,7	78,9
30-34	40,3	39,6	80,0
35-39	37,5	36,3	73,9
40-44	33,3	32,5	65,8
45-49	29,6	30,0	59,6
50-54	26,9	28,6	55,5
55-59	23,5	25,5	49,0
60-64	19,0	20,4	39,4
65-69	14,2	15,5	29,7
70-74	8,6	9,9	18,5
75+	6,3	9,7	16,0
Total	473,1	469,9	942,9

Sumber: Bps Kota Padang 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, total jumlah penduduk Kota Padang pada tahun 2023 mencapai 942,9 ribu jiwa, dengan proporsi laki-laki sebesar 473,1 ribu jiwa dan perempuan sebesar 469,9 ribu jiwa. Jika dilihat dari kelompok usia, Generasi Z (15–30 tahun) menempati porsi yang signifikan dalam struktur penduduk Kota Padang. Kelompok usia ini berada pada fase produktif, adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, dan cenderung aktif dalam aktivitas belanja online. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen yang potensial

untuk diteliti, khususnya terkait perilaku konsumsi di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop, termasuk kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian ulang (*e-repurchase intention*).

Data ini menunjukkan bahwa proporsi Generasi Z yang besar memberikan dasar yang kuat untuk memilih kelompok ini sebagai fokus penelitian, terutama karena karakteristik generasi ini yang akrab dengan teknologi digital dan aktivitas berbelanja online melalui platform seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada perilaku konsumen Generasi Z di Kota Padang sebagai objek studi yang relevan dan representatif.

Jumlah ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok usia yang besar dan potensial. Mereka dikenal sebagai generasi yang aktif dalam menggunakan internet, media sosial, dan *platform e-commerce*, termasuk TikTok Shop. Oleh karena itu, pemilihan Generasi Z sebagai objek dalam penelitian ini sangat relevan, khususnya dalam mengkaji perilaku pembelian ulang secara online (*e-repurchase intention*), karena mereka adalah pengguna utama dari *platform* digital di era saat ini.

Banyak individu, selebriti, bisnis, dan merek telah menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten mereka. Pasalnya, TikTok memiliki penonton yang besar terutama di kalangan anak muda karena *platform* ini menawarkan konten yang bersifat ringan, kreatif, dan mudah diakses, yang sangat menarik bagi generasi muda yang mencari hiburan cepat dan interaksi sosial. Hal ini menjadikan TikTok sebagai wadah yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pengiklan seringkali membuat konten yang kreatif dan menarik yang sesuai dengan gaya TikTok, sehingga dapat memberikan dampak positif pada promosinya. Brand atau pemasar juga sering melakukannya kerjasama dengan pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut, yang dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi.

Generasi Z ini cenderung menggunakan media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram, atau Twitter untuk mencari barang dan jasa yang mereka cari. Generasi Z memiliki cukup motivasi untuk membeli produk apa pun, baik secara online maupun offline. Lebih lanjut, dalam penelitian (Addina et al., 2024), *e-commerce* menjadi tren yang disukai di berbagai kalangan masyarakat, terutama oleh Generasi Z untuk berbelanja secara online.

Generasi z menjadi salah satu kelompok yang paling sering menggunakan aplikasi tersebut. Sebagian besar generasi z mencari produk yang mereka butuhkan di TikTok, termasuk produk *fashion* seperti baju, celana, rok, sepatu dan lain-lain. Mereka dengan mudah mendapatkan inspirasi dari TikTok karena banyak sekali konten yang di unggah.

Berbelanja secara online memiliki kelebihan dan kelemahan, begitu pun berbelanja pada toko online TikTok Shop. Berikut adalah kelebihan dan Kelemahan berbelanja secara online.

Tabel 1.4
Kelebihan Dan Kekurangan Bertransaksi Online

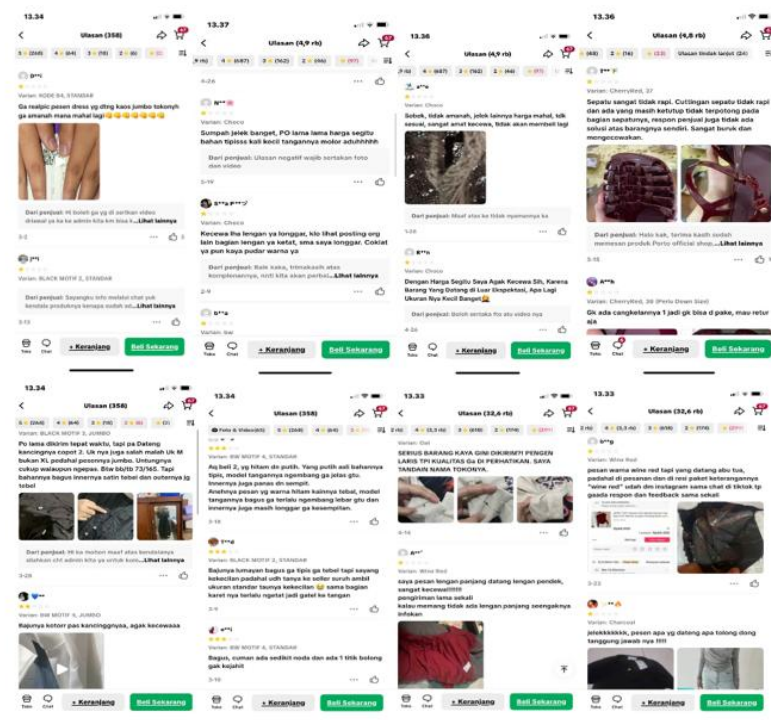
No	Kelebihan	Kekurangan
1.	Adanya promo gratis ongkir	Keterlambatan pengiriman
2.	Harga produk lebih murah	Cenderung lebih konsumtif
3.	Tampilan terlihat menarik	Produk tidak sesuai tampilan
4.	Pilihan metode pembayaran yang mudah dan lengkap	Rawan penipuan

Sumber : www.sapx.id

Dari tabel 1.4 di atas terlihat bahwa masih ada kebutuhan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak terpenuhi. Hal ini di jelaskan pada kelemahan berbelanja online dimana produk tidak sesuai dengan tampilan,

rawannya penipuan, dan keterlambatan pengiriman. Namun kekurangan tersebut dapat diatasi seperti, keterlambatan pengiriman konsumen dapat memantau status pengiriman secara berkala melalui fitur pelacakan yang disediakan aplikasi, cenderung lebih konsumtif konsumen dapat *Nonaktifkan* notifikasi promo atau siaran langsung *seller* jika merasa terlalu terganggu, produk tidak sesuai tampilan konsumen dapat membaca ulasan dan penilaian konsumen yang telah membeli, terutama ulasan dengan foto asli dari pembeli sebelumnya, rawan penipuan konsumen dapat menggunakan metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) atau dompet digital resmi yang terintegrasi dalam aplikasi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penurunan Keputusan Pembelian ulang disebabkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang belum maksimal.

Untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi di lapangan, khususnya terkait perilaku serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop, peneliti melakukan observasi terhadap sejumlah ulasan pelanggan terhadap produk yang dibeli melalui *platform* tersebut. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan produk yang diterima, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual. Berikut adalah gambar menunjukkan keluhan konsumen pada tiktok shop.



Sumber: Tiktok

Gambar 1.1

Ulasan Pembeli Fashion Pada Tiktok Shop

Pada gambar 1.1. di atas bukti dari berbagai tangkapan layar ulasan pengguna TikTok Shop menunjukkan banyaknya keluhan pelanggan terkait kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Beberapa ulasan menunjukkan produk yang berbeda dari foto iklan, ukuran yang tidak sesuai, bahan yang tipis, atau bahkan barang yang rusak saat diterima. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan konsumen (*e-satisfaction* rendah), yang berpotensi menurunkan niat beli ulang (*e-repurchase intention*). Selain itu, banyak pengguna juga mengeluhkan harga yang tidak sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Ini menunjukkan adanya ketimpangan antara harga dan kualitas, yang turut berpengaruh terhadap kepuasan

dan loyalitas pelanggan terhadap penjual di TikTok Shop. Masalah-masalah tersebut mengindikasikan pentingnya peran *quality product* dan *price* dalam membentuk kepuasan pelanggan secara online (*e-satisfaction*) dan pada akhirnya mempengaruhi *e-repurchase intention* atau niat beli ulang konsumen.

Niat membeli kembali pada platform e-commerce dikenal dengan istilah *e-repurchase intention*, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari suatu situs belanja online berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, termasuk persepsi terhadap kualitas produk dan harga (Syaharani & Yasa, 2022). Hartanto & Laij (n.d.) menambahkan bahwa *e-repurchase intention* adalah intensi konsumen melakukan pembelian ulang melalui platform digital yang didorong oleh pengalaman belanja memuaskan, nilai produk yang dirasakan, serta reputasi platform tersebut.

Dengan demikian, *e-repurchase intention* dapat dipahami sebagai niat konsumen untuk bertransaksi kembali secara online, dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya, kualitas produk, harga yang kompetitif, kepuasan terhadap transaksi sebelumnya, serta persepsi terhadap kepercayaan dan reputasi platform. Niat beli ulang ini dapat diukur melalui kepuasan pelanggan terhadap layanan, kepercayaan mereka pada platform, dan persepsi nilai produk atau layanan, yang semuanya berdampak langsung pada perilaku pembelian ulang (Oktaviali et al., 2024).

Faktor utama yang memengaruhi *e-repurchase intention* meliputi kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kepuasan berperan menjembatani pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang (Susanti & Suryani, 2021). Di tengah persaingan e-commerce yang ketat,

platform seperti TikTok Shop harus terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang cepat antara penjual dan pembeli, penyediaan konten produk yang interaktif, pengoptimalan ulasan produk, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Kepuasan konsumen terhadap platform e-commerce disebut e-satisfaction, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap kinerja toko online dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, termasuk kualitas produk, layanan, dan antarmuka pengguna (Septianingrini et al., 2023; Lestari et al., 2022). E-satisfaction berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor pengalaman belanja, seperti harga dan kualitas produk, dengan niat beli ulang konsumen. Semakin tinggi tingkat e-satisfaction, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks e-commerce, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup akurasi deskripsi, material, kegunaan, dan performa produk setelah diterima (Setiyani et al., 2024; Sari & Utami, 2023). Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari fisik, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara deskripsi digital dan kenyataan produk. Semakin produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, semakin tinggi persepsi kualitasnya, yang memengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam e-commerce. Harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap keadilan, keterjangkauan, dan nilai produk dibandingkan produk sejenis (Sari & Putra, 2022; Riyadi & Hartanto, 2021). Harga yang kompetitif dan sesuai

kualitas produk berperan signifikan dalam keputusan pembelian ulang, membentuk persepsi nilai, dan memengaruhi niat beli kembali.

Secara keseluruhan, kombinasi kualitas produk yang baik dan harga yang wajar meningkatkan e-satisfaction, yang kemudian memperkuat e-repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan, harga yang adil, dan kualitas produk yang sesuai menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen pada platform e-commerce, termasuk TikTok Shop.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*quality product*), harga (*price*), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), dan niat beli ulang secara elektronik (*e-repurchase intention*) di TikTok Shop, peneliti melakukan survei awal terhadap sejumlah responden. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari produk yang mereka beli, persepsi terhadap harga, tingkat kepuasan, serta intensi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berikut adalah hasil dari survei awal yang telah dikumpulkan.

Tabel 1.5
Survei Awal *Quality Product*, *Price* terhadap *E-Repurchase intention* dimediasi *E-Satisfaction*

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
I	<i>Quality Product</i>	F	%	F	%
1.	Produk yang saya beli di TikTok Shop bekerja dengan baik sesuai fungsi utamanya	19	63,3%	11	36,7%
2.	Produk yang saya beli memiliki fitur tambahan yang berguna dan menarik	15	50%	15	50%
3.	Produk yang saya beli dapat digunakan secara konsisten tanpa mengalami kerusakan	13	43,3%	17	56,7%
4.	Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera di TikTok Shop	17	56,7%	13	43,3%
5.	Produk yang saya beli tahan lama dan tidak mudah rusak	14	46,7%	16	53,3%
6.	Produk yang saya beli memiliki tampilan visual yang menarik (desain, warna, kemasan, dll)	21	70%	9	30%
7.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di TikTok Shop	18	60%	12	40%
Rata-rata		55,71%		44,29%	
II	<i>Price</i>	F	%	F	%
1.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	18	60%	12	40%
2.	Harga produk yang saya beli cukup terjangkau	25	83,3%	5	16,7%
3.	Harga produk di TikTok Shop lebih murah dibandingkan toko online lain	14	46,7%	16	53,3%
4.	Harga produk sebanding	20	65,5%	10	34,5%

	dengan manfaat yang saya rasakan				
5.	Informasi harga dan biaya tambahan ditampilkan dengan jelas di TikTok	22	73,3%	8	26,7%
	Rata-rata	65,76%		34,24%	
III	<i>E-Repurchase Intention</i>	F	%	F	%
1.	Saya berniat untuk membeli kembali produk melalui TikTok Shop	27	90%	3	10%
2.	Saya akan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain	24	80%	6	20%
3.	Saya lebih memilih membeli dari penjual atau platform yang sama	16	53,3%	14	46,7%
4.	Saya tetap memilih TikTok Shop meskipun ada promosi di platform lain	16	53,3%	14	46,7%
	Rata-rata	69,15%		30,85%	
IV	<i>E-Satisfaction</i>	F	%	F	%
1.	Saya mudah mengakses dan menggunakan TikTok Shop	26	86,7%	4	13,3%
2.	TikTok Shop memberikan pengalaman interaktif saat berbelanja	25	83,3%	5	16,7%
3.	Saya merasa terhibur saat berbelanja melalui TikTok Shop	21	70%	9	30%
4.	Informasi produk di TikTok Shop bisa dipercaya	19	63,3%	11	36,7%
5.	Informasi yang tersedia cukup lengkap untuk membuat keputusan pembelian	22	73,3%	8	26,7%
	Rata-rata	75,32%		24,68%	

Untuk mendukung relevansi dan urgensi penelitian ini, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden yang merupakan generasi Z di Kota Padang dan telah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Survei ini bertujuan untuk mengetahui gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*quality product*), harga (*price*), kepuasan digital (*e-satisfaction*), serta niat beli ulang (*e-repurchase intention*). Hasil survey menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki pengalaman positif terhadap tiktok shop. Seperti, sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa produk yang mereka beli berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsi dan 70% menilai produk memiliki tampilan visual yang menarik. Namun, masih ada hal yang perlu diperhatikan, seperti hanya 43,3% yang merasa produk bisa digunakan tanpa kerusakan.

Dari sisi harga, sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa harga di tiktok shop cukup terjangkau, dan 73,3% merasa informasi harga ditampilkan dengan jelas, namun hanya 46,7% yang menilai harga di tiktok shop lebih murah dibanding platform lain yang menunjukkan adanya persepsi campuran terkait keunggulan harga kompetitif. untuk variabel *e-repurchase intention*, 90% responden berniat membeli kembali melalui tiktok shop dan 80% bersedia merekomendasikan tiktok shop kepada orang lain yang mengindikasikan loyalitas awal yang tinggi. Dari aspek *e-satisfaction*, sebagian besar responden menunjukkan kepuasan sebanyak 86,7% merasa mudah mengakses dan menggunakan tiktok shop dan 83,3% menyatakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil survei awal, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif terhadap kualitas produk, harga, kepuasan, dan niat beli ulang di TikTok Shop. Namun, masih terdapat beberapa aspek seperti keandalan produk dan perbandingan harga dengan toko lain yang menimbulkan persepsi beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di TikTok Shop dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce* dan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk platform seperti TikTok Shop.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaula Fathia Humaira dan Kusuma Ratnawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *E-Repurchase Intention* Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan UD Jaga Mutu Utama”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Hilmiyatul Makkiyah dan Anik Lestari Andjarwati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label terhadap Niat Beli Ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Label Halal

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Pengalaman Pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Quality Product* dan *Price* terhadap *E-Repurchase Intention* di Tiktok Shop Melalui Mediasi *E-Satisfaction* Pada Generasi Z kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *quality product* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang?
3. Apakah *quality product* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang?
6. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *quality product* dengan *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop*

pada generasi z kota Padang ?

7. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan anatar *price* dangan *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *quality product* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *quality product* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *quality product* dengan *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *price* dengan *e-repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok *shop* pada generasi z kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. **Bagi Penulis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menguatkan teori mengenai beberapa hal yang dapat mempengaruhi *e- repurchase intention* pada sebuah e-commerce melalui *quality product*, *price* serta *e-satisfaction*.

2. **Bagi TikTok Seller**

TikTok seller dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka pada platform TikTok melalui *quality product* dan *price*.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai bahan rujukan untuk topik penelitian yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *E- Repurchase Intention*

2.1.1.1 Definisi *E-Reperchase Intention*

E-repurchase intention atau niat beli ulang pada platform e-commerce menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Syaharani & Yasa (2022) menyatakan bahwa e-repurchase intention dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya, termasuk persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Selaras dengan itu, Hartanto & Laij (n.d.) menyebutkan bahwa e-repurchase intention merupakan intensi konsumen untuk membeli ulang melalui platform digital, yang didorong oleh pengalaman belanja yang memuaskan, nilai produk yang dirasakan, serta reputasi platform.

Phan Tan & Le (2023) menambahkan bahwa e-repurchase intention merupakan proses di mana konsumen melakukan permintaan terhadap produk atau layanan serupa secara online, yang dipicu oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Maulidan Hakim et al. (2023) menegaskan bahwa niat ini dipengaruhi oleh kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, Widakdodo & Priyono (2025) menekankan bahwa e-repurchase intention mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sebelumnya telah mereka beli secara online.

Dengan demikian, e-repurchase intention dapat disimpulkan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara daring, yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya, kualitas produk, kepuasan konsumen, serta persepsi terhadap nilai dan reputasi platform e-commerce yang digunakan.

Jadi dapat disimpulkan *e-repurchase intention* adalah sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui *platform* digital atau toko online, yang didorong oleh pengalaman belanja sebelumnya yang positif, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, nilai produk yang dirasakan, dan reputasi *platform e-commerce*.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *E-Repurchase Intention*

Menurut syahrani & yasa (2022) Beberapa faktor yang mempengaruhi *e-repurchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka, maka niat untuk membeli kembali akan lebih besar.

2. Harga

Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali.

3. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap toko online atau platform e-commerce berperan besar dalam mendorong niat pembelian ulang. Konsumen yang percaya pada integritas dan kualitas layanan dari suatu platform akan lebih mungkin melakukan pembelian kembali.

Menurut Widakdodo & Priyono (2025) faktor-faktor yang mempengaruhi *e-repurchase intention* yaitu:

1. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan online yang tinggi mendorong kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan menilai layanan seperti kecepatan respons, keamanan, kemudahan penggunaan, dan informasi yang jelas sebagai dasar dalam memutuskan untuk kembali membeli.

2. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Kepercayaan terhadap *platform e-commerce*, termasuk keamanan data dan keandalan informasi, berdampak langsung dan tidak langsung terhadap niat beli ulang. Kepercayaan membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli kembali.

3. Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Kepuasan adalah hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan selama transaksi online. Pelanggan yang puas dengan produk, layanan, dan pengalaman aplikasi cenderung lebih loyal dan berniat untuk membeli kembali.

2.1.1.3 Indikator *E-Repurchase Intention*

Menurut (Maulidan Hakim et al., 2023) indikator *e-repurchase intention* yaitu:

1. Keinginan untuk membeli kembali produk yang sama

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan akan memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan. Ini merupakan bentuk niat berkelanjutan karena pengalaman sebelumnya dianggap memuaskan.

2. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Jika konsumen memiliki pengalaman positif dari produk yang dibeli, mereka akan cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada teman atau keluarga. Ini mencerminkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk atau toko tersebut.

3. Loyalitas untuk membeli dari penjual/platform yang sama

Konsumen tidak hanya berniat membeli produk yang sama, tetapi juga dari penjual atau platform yang sama. Artinya, mereka percaya bahwa penjual tersebut konsisten dalam memberikan produk berkualitas dan harga yang sesuai.

4. Tidak tertarik pindah ke platform/toko lain meskipun ada promosi

Meskipun ada toko lain yang menawarkan harga lebih murah atau promosi, konsumen yang puas biasanya tetap memilih toko yang sudah mereka percaya. Ini menunjukkan adanya loyalitas emosional dan kepercayaan terhadap platform atau toko tersebut.

2.1.2 Variabel *E-Satisfaction*

2.1.2.1 Definisi *E-Satisfaction*

Menurut (Septianingrini et al., n.d.2023) *E-satisfaction* adalah persepsi konsumen terhadap kinerja toko *online* dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, terutama terkait produk, layanan, dan tampilan antarmuka pengguna.. Sedangkan menurut (Lestari et al., n.d.2022) kepuasan pelanggan digital menjadi variabel mediasi utama antara fitur belanja *online* seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pengiriman terhadap niat beli ulang

2.1.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *E-Satisfaction*

Menurut (Lestari et al., n.d.2022) Faktor-faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* adalah:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi fungsi, bentuk, maupun kesesuaian dengan deskripsi online, akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang kompetitif dan dianggap wajar oleh konsumen akan menciptakan persepsi positif terhadap nilai yang mereka dapatkan, yang berkontribusi pada kepuasan.

3. Pengalaman Pengiriman (*Delivery Experience*)

Kecepatan dan keakuratan pengiriman produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Keterlambatan atau kesalahan dalam pengiriman bisa menurunkan kepuasan secara signifikan

2.1.2.3 *Indikator E-Satisfaction*

Menurut (Septianingrini et al., n.d.2023) indikator *E- Satisfaction* yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas): Kemudahan pengguna dalam mengakses dan menavigasi situs atau aplikasi *e-commerce*. Akses yang cepat dan *user-friendly* memberikan kenyamanan saat berbelanja.
2. *Interactivity* (Interaktivitas): Kemampuan sistem untuk merespons interaksi dari pengguna, misalnya fitur chat, ulasan, dan kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli.
3. *Entertainment* (Hiburan): Desain visual, konten menarik, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. *Credibility* (Kredibilitas): Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disediakan platform, seperti keakuratan deskripsi produk dan keamanan pembayaran.
5. *Informativeness* (Kelengkapan Informasi): Seberapa lengkap, jelas, dan relevan informasi produk/layanan yang tersedia bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.3 *Variabel Quality Product*

2.1.3.1 *Definisi Quality Product*

Menurut (Yulianto & Prabowo, 2024) Kualitas produk dalam konteks belanja online adalah bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk berdasarkan pada akurasi deskripsi, bahan/material, dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan menurut Sari & Utami (2023) Kualitas produk dalam perdagangan digital mencerminkan seberapa akurat informasi produk, bagaimana performa produk saat diterima, dan apakah memenuhi ekspektasi konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam konteks belanja online atau perdagangan digital mencerminkan tingkat keakuratan informasi yang disampaikan mengenai produk, kesesuaian bahan atau material, serta performa dan kegunaan produk ketika diterima oleh konsumen.

2.1.3.2 *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Quality Product*

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk menurut Sari & Utami (2023):

1. Daya Tahan (*Durability*): Mengacu pada sejauh mana produk dapat bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi
2. Keandalan (*Reliability*): Menunjukkan konsistensi kinerja produk dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan selama masa pakainya.
3. Kesesuaian Fungsi (*Conformance*): Menggambarkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan.
4. Fitur (*Features*): Merupakan karakteristik tambahan atau atribut yang meningkatkan daya tarik dan utilitas produk bagi konsumen.

5. Estetika (*Aesthetics*): Berkaitan dengan aspek visual dan sensorik produk, seperti desain, warna, dan bentuk, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.
6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Menilai sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk.

2.1.3.3 Indikator Quality Product

Indikator kualitas produk menurut (Yulianto & Prabowo, 2024)

1. Kinerja (*Performance*): Mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan efisien.
2. Fitur (*Features*): Merupakan karakteristik tambahan atau atribut pelengkap yang meningkatkan nilai dan daya tarik produk bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*): Menunjukkan konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*): Menggambarkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau industri.
5. Daya Tahan (*Durability*): Menilai seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.
6. Estetika (*Aesthetics*): Berkaitan dengan aspek visual dan sensorik produk, seperti desain, warna, dan bentuk, yang memengaruhi persepsi

konsumen terhadap kualitas.

7. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Menilai sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk.

2.1.4 Variabel Price

2.1.4.1 Definisi Price

Menurut Riyadi & Hartanto (2021) Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian kembali di *platform* belanja *online*. Sedangkan menurut Presly Darmawan (2022) Harga dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi price

Menurut Riyadi & Hartanto (2021) faktor faktor yang mempengaruhi *price* yaitu:

1. Harga Kompetitif: Menawarkan harga yang bersaing dibandingkan dengan platform atau penjual lain dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
3. Transparansi Harga: Kejelasan informasi mengenai harga, termasuk

biaya tambahan seperti ongkos kirim atau pajak, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Diskon dan Promosi: Penawaran khusus, seperti potongan harga atau promosi bundling, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

2.1.3.4 Indikator *price*

Indikator price menurut Presly Darmawan (2022) yaitu:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk Harga yang ditetapkan oleh penjual seharusnya mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung merasa puas dan memiliki niat beli ulang apabila mereka merasa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
2. Harga produk terjangkau Konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Terjangkaunya harga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama di platform e-commerce.
3. Harga bersaing dibandingkan toko lain Dalam pasar digital yang kompetitif, harga menjadi salah satu faktor pembeda utama. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang lebih murah namun tetap berkualitas akan menjadi pilihan utama konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan Konsumen tidak

hanya membayar untuk produk, tetapi juga untuk manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang diperoleh dianggap sepadan atau lebih dari harga yang dibayar, maka konsumen akan cenderung puas dan bersedia membeli kembali.

5. Kejelasan informasi harga Konsumen membutuhkan informasi harga yang transparan dan tidak membingungkan. Harga yang jelas, termasuk potongan harga atau ongkos kirim, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang cepat dan tepat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan landasan penting dalam penyusunan penelitian ini karena memberikan pedoman terhadap teori, konsep, dan temuan penelitian yang relevan di lapangan. Dengan mengkaji dan menganalisis literatur yang ada, penulis dan pembaca dapat memahami perkembangan ilmu pengetahuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan memposisikan penelitian ini dalam konteks ilmiah yang lebih luas. Penelitian sebelumnya juga memberikan wawasan berharga mengenai metode dan pendekatan yang efektif, yang memperkuat landasan teoritis dan validitas penelitian ini. Adapun ringkasan dari penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

1. Khaula Fathia Humaira dan Kusuma Ratnawati (2024)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan UD Jaga Mutu Utama) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap repurchase intention, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan UD Jaga Mutu Utama, dengan teknik pengambilan sampel secara probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0.

Penelitian ini didasarkan pada teori kualitas produk menurut Schiffman & Kanuk (2011) serta Kotler & Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai dan kinerja produk yang mampu memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) merupakan perasaan senang setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan awal terhadap suatu produk. Sedangkan repurchase intention merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *repurchase intention*. Nilai R-square untuk kepuasan pelanggan sebesar 83,3% dan untuk repurchase intention sebesar 90%, menunjukkan model penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi.

2. Hilmiyatul Makiyyah dan Anik Lestari Andjarwati

Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen remaja produk kosmetik emina penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 210 responden yang merupakan remaja putri berusia 17–25 tahun dan merupakan pengguna produk lip cream emina poppin' matte.

Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller (2009), di mana kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen dan dapat mendorong loyalitas melalui niat beli ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang secara langsung memberikan pendapatan, sementara elemen lainnya justru menciptakan biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang sebesar 17%, harga sebesar 16,2%, dan label halal sebesar 19,5%. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan sebesar 49,9%, harga sebesar 23,6%, dan label halal sebesar 23,5%. Kemudian, pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh terhadap niat beli ulang sebesar 15,1%. Adapun hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi keseluruhan model dalam menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 40,7%.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, perusahaan kosmetik lokal seperti Emina diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, menjaga harga agar tetap sesuai dengan daya beli remaja, serta mempertahankan label halal sebagai bentuk jaminan kepercayaan bagi konsumen Muslim.

3. Farida Anum dan Muhammad Maghribi Badau (2023)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Emina di Shopee Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan kausal, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada *Official Store* Emina di *platform* Shopee. Sampel penelitian ini berjumlah 51 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah membeli produk Emina minimal satu kali dan memiliki minat untuk membeli kembali.

Penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi ketahanan, keandalan, dan akurasi produk secara keseluruhan. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, dan menjadi ukuran nilai tukar atas manfaat suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan persepsi kualitas akan menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung 4,531 ($> t$ -tabel). Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk kembali membeli. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi 0,179 ($> 0,05$) dan t-hitung 1,365 ($< t$ -tabel).

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Emina di Shopee. Meski harga tetap menjadi pertimbangan, konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas saat memutuskan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu produk serta mempertahankan harga yang kompetitif agar tetap menjadi pilihan konsumen di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

4. Rachmadia dan Rachmawati (2024)

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi MyIM3. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi myIM3 dengan melibatkan 390 responden sebagai sampel. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan kepercayaan elektronik (*E-Trust*) terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) melalui kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis varians (SEM-PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Penelitian ini didasarkan pada teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Dalam konteks digital, *E-Satisfaction* adalah evaluasi emosional pelanggan terhadap performa layanan digital yang diterimanya. Menurut Tjiptono dalam Raynare dan Trianasari (2021), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai kemampuan layanan digital dalam memberikan pengalaman berbelanja yang efektif, efisien, dan andal melalui *platform online*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai koefisien 0,488 dan T-statistik 4,402, serta *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,376 dengan T-statistik 3,469. Sementara itu, *E-Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien 0,72 dan T-statistik 9,626. Selain pengaruh langsung, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memediasi secara signifikan hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan dan kepercayaan elektronik, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan penguatan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi berdampak langsung pada loyalitas pengguna dalam bentuk niat untuk menggunakan kembali aplikasi myIM3. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan digital disarankan untuk terus memperhatikan keamanan sistem, transparansi kebijakan privasi, serta

peningkatan kualitas layanan digital untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. D. Mega Nursolihah dan Dian Lestari

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Produk *Pixy Compact Powder* di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi pada konsumen pengguna *Pixy Compact Powder* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden wanita berusia 17–40 tahun yang telah menggunakan produk tersebut minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Dalam penelitian ini digunakan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena kepuasan yang diperoleh sebelumnya. Sementara itu, menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mencakup aspek seperti kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, serta estetika yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Oliver (2010) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai kondisi emosional konsumen setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan produk dan menyadari bahwa produk tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,130, t hitung 4,940, dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien masing-masing 0,087 dan 0,430, serta nilai t hitung 3,084 dan 4,807. Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang dengan nilai t hitung 3,474 ($> t$ tabel 1,9804), yang berarti mediasi tersebut signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, dan pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Pixy sebagai salah satu merek kosmetik lokal perlu terus meningkatkan kualitas produknya, terutama dalam hal kesesuaian antara deskripsi dan hasil produk yang dirasakan oleh konsumen, agar tetap dapat bersaing di tengah ketatnya industri kosmetik di Indonesia.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	.Humaira, K. F., dan Ratnawati, K. (2024) Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen ISSN: 2654-9750 E-ISSN: 2655-3902 Volume III No. 1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan UD Jaga Mutu Utama	Kualitas produk (X1), Harga (X2), <i>repurchase intention</i> (Y), kupuasan (Z)	Terdapat perbedaan objek penelitian, berfokus pada Konsumen pada UD Jaga Mutu Utama (bidang pangan/ <i>frozen food</i>)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> ,Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> ,Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i> secara signifikan,Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> secara signifikan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2.	Hilmiyatul Makkiyah, dan Anik Lestari Andjarwati Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) P-ISSN: 2302-1330 E-ISSN: 2549-192X Volume XI No. 2 Mei 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal untuk Remaja dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Kualitas produk (X1), Harga (X2), niat beli ulang (Y)	Terdapat perbedaan salah satu variabelnya, terdapat perbedaan variabel Z, dan juga pada lokasi penelitian.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Pengalaman Pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label halal terhadap Niat Beli Ulang.
3.	J.F. Anum, dan M. M. Badau Sumber: Jurnal Pendidikan dan Konseling P-ISSN: 2685-9351 E-ISSN: 2685-936X Volume V No 1 2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Official Store</i> Emina di Shopee	Pengaruh produk (X1), Harga (X2), minat beli ulang (Y)	Tidak memiliki variabel Z yang memediasi serta lokasi	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara simultan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Rachmadia & Rachmawati, 2024 Sumber: e-Proceeding of Management ISSN: 2355-9357 Volume XI No 5 2024	Pengaruh e- service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi myIM3	Sama pada variabel repurchase intention (Y) dan e-satisfaction (Z)	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian	E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap Repurchase Intention.
5.	D. Mega Nursolihah, dan Dian Lestari Sumber: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi ISSN: 2355-4266E- ISSN: 2656-1403 Volume IX No 1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Pixy Compact Powder di Kota Bandung	<i>Product quality</i> (X1), <i>repurchase intention</i> (Y), <i>satisfaction</i> (Z)	Tidak memiliki variabel X2, terdapat perbedaan lokasi penelitian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Hubungan Quality Product dengan E-Satisfaction*

Kualitas produk dalam konteks belanja online adalah bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk berdasarkan pada akurasi deskripsi, bahan/material, dan kegunaan produk tersebut (Yulianto & Setiawan 2021). Sedangkan menurut Sari & Utami (2023) Kualitas produk dalam perdagangan digital mencerminkan seberapa akurat informasi produk, bagaimana performa produk saat diterima, dan apakah memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika konsumen menerima produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan ekspektasi mereka dari pembelian online, maka hal ini akan meningkatkan rasa puas atau e-satisfaction mereka. Hal ini didukung oleh penelitian (Humaira & Ratnawati 2024) Menunjukkan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya meningkatkan *Repurchase Intention*.

H1: *quality product* berpengaruh positif signifikan terhadap *E- Satisfaction*

2.3.2 *Hubungan Price dengan E-Satisfaction*

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian kembali di *platform* belanja online (Riyadi & Hartanto 2021). Sedangkan menurut Presly darmawan (2022) Harga dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harga produk sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Humaira & Ratnawati 2024) Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat beli ulang.

H2: *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*

2.3.3 Hubungan *Quality Product* dengan *E-Repurchase Intention*

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sehingga mendorong niat beli ulang secara signifikan, terutama di *marketplace* online seperti Shopee (Yulianto & Setiawan 2021). Sedangkan menurut (Sari & Utami 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan memberikan hasil sesuai klaim akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian Makkiyah & Andjarwati (2023) Menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan hal itu secara signifikan meningkatkan niat beli ulang, terutama pada produk kosmetik lokal di *e-commerce*.

H3: *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*

2.3.4 Hubungan *Price* dengan *E-Repurchase Intention*

Harga yang ditawarkan oleh penjual di *platform e-commerce* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang *repurchase intention* (Riyadi & Hartanto 2021). Sedangkan menurut Presly Darmawan (2022) menjelaskan bahwa harga dan promosi merupakan faktor utama

yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk akan menciptakan rasa puas dan loyalitas konsumen, yang berdampak pada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Safitri et al. (2023) Harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi pelanggan dapat secara langsung meningkatkan niat beli ulang, apalagi jika digabung dengan kepuasan pelanggan.

H4: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E- Repurchase Intention*

2.3.5 Hubungan *E-Satisfaction* dengan *E-Repurchase Intention*

E-satisfaction adalah persepsi konsumen terhadap kinerja toko online dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, terutama terkait produk, layanan, dan tampilan antarmuka pengguna (Setiawan & Aryani 2021) . Sedangkan menurut (yusuf et. Al 2023) kepuasan pelanggan digital menjadi variabel mediasi utama antara fitur belanja online (seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pengiriman) terhadap niat beli ulang. Kepuasan ini memicu niat untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka yakin akan mendapatkan pengalaman yang sama atau lebih baik di pembelian selanjutnya. Hal ini di dukung oleh penelitian (Makkiyah & Andjarwati 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), serta berperan sebagai variabel mediasi yang kuat.

H5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E- Repurchase intention*

2.3.6 Hubungan *Quality Product* dengan *E-Repurchase Intention* melalui *E- Satisfaction*

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Yulianto & Setiawan 2021). Menurut ari & Utami (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang sesuai ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan secara online, yang pada akhirnya memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jadi dapat ditulis hipotesis sebagai berikut

H6: *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase intention* melalui *E-Satisfaction*

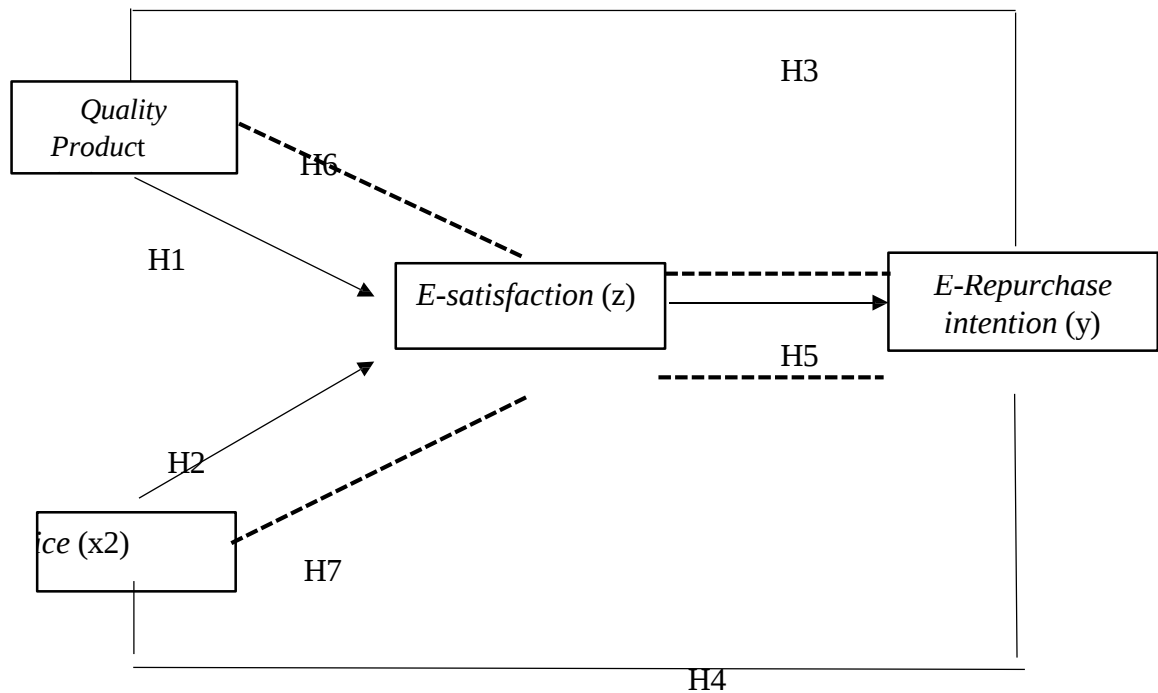
2.3.7 Hubungan *Price* dengan *E-Repurchase Intention* melalui *E- Satisfaction*

Harga yang dianggap layak dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang (Riyadi & Hartanto 2021). Menurut Presly Darmawan (2022), harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen di e-commerce. Ketika konsumen merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka niat untuk membeli kembali meningkat secara signifikan. Jadi menurut Riyadi & Hartanto (2021) maupun Presly Darmawan (2022) sepakat bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (e-satisfaction). Jadi, harga yang sesuai dengan ekspektasi dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Jadi dapat ditulis hipotesis sebagai berikut.

H7: *Price* berpengaruh Signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*.

2.4 Kerangka Konseptual

Pengaruh *Quality Product*, *Harga* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Quality Product* (x1) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* (z)

H2: *Price* (x2) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* (z)

H3: *Quality Product* (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase intention* (y)

H3: *Quality Product* (x1) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (y)

H4: *Price* (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (y)

- H5: *E-Satisfaction* (z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase intention* (y)
- H6: *Quality Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z)
- H6: *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (y) melalui *E-Satisfaction* (z)
- H7: *Price* (X2) berpengaruh Signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut P.Sinambela dan Sarton Sinambela (2021) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih. Jenis penelitian menurut pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel didukung dengan data- data berupa angka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *quality product* (x1) dan *price* (x2) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e- satsfaction* (z) (studi kasus pengguna aplikasi TikTok Shop pada generasi z di kota padang).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada generasi Z kota Padang

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2025– 31 juli 2025

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian tidak bisa diabaikan dalam melaksanakan penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau

kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya (Sinambela dan Sarton Sinambela, 2021:8) Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari *quality product* (x1) dan *price* (x2) sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel *e-repurchase Intention* (y) sebagai variabel terikat (dependen) serta variabel *e-satisfaction* (z) sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

3.3.1 Variabel dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sinambela dan Sarton Sinambela (2021:87). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E- Repurchase Intention* (Y).

3.3.2 Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat Sinambela dan Sarton Sinambela (2021:87). Dalam penelitian ini variabel *quality product* (x1), dan *price* (x2) merupakan variabel independen.

3.3.3 Variabel Mediasi

mempengaruhi hubungan antara variabel Independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sinambela dan Sarton Sinambela, 2021:87). Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel mediasi adalah *E-satisfaction* (Z).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela dan Sarton Sinambela, 2021 :158) populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah generasi z kota padang yang aktif di *platform* Tiktok Shop

3.4.2 Sampel

Menurut (Fadul,2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan rumus Hair (role of thumb) yaitu dengan mengalihkan jumlah indikator variabel dengan ukuran sampel minimum 5-10 observasi untuk setiap parameternyayang digunakan atau diestimasi. Berikut perhitungan sampel yang peneliti ambil:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 21 \times 10 \\ &= 210\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat dilihat jumlah sampel pada penelitian ono yaitu sebanyak 210 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu cara penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan dan biasanya tanpa direncanakan lebih dulu.

Berikut kriteria sampel yang dijadikan sampel pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Responden merupakan generasi z kota padang
2	Responden aktif di platform TikTok
3	Responden yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir
4	Responden yang berumur 15-30 tahun
5	Kesediaan responden dalam pengisian kuisioner

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 *Jenis data*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dari responden yaitu generasi z kota Padang yang aktif pada platform TikTok sebanyak (210) orang.

3.5.2 Sumber data

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2022:215) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan di anggap benar oleh individu

2. *Data sekunder*

Menurut Sugiyono (2022:215) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang

lain atau lewat dokumen. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data secara objektif dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2021).

2. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu (Sahir, 2021).

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:163) instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, karena itu setiap instrument harus mempunyai skala. Metode yang digunakan penulis dalam mengukur jawaban responden pada pengisian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:164), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun skor yang diberikan untuk jawaban pada setiap responden merupakan sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Tabel Skor Jawaban Setiap Pertanyaan

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Menurut Sugiyono (2022:174) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan merupakan kuisioner, dimana responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan memberikana tanda pada salah satu jawaban yang diberikan. Berikut ini diuraikan instrumen penelitian terkait dengan variabel, indikator dan alat ukur dalam pembuatan kuisioner penelitian, yaitu:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan/ pertanyaan	Sumber
<i>Quality product</i> (x1)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>) 7. Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14	(Yulianto & Prabowo 2024)
<i>Price</i> (X2)	1. Harga sesuai dengan kualitas produk 2. Harga produk terjangkau 3. Harga bersaing dibandingkan toko lain 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan 5. Kejelasan informasi harga	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	(Presly darmawan 2022)
<i>E-Satisfaction</i> (z)	1. Aksesibilitas (<i>accessibility</i>) 2. Interaktivitas (<i>interactivity</i>) 3. Hiburan (<i>entertainment</i>) 4. Kredibilitas (<i>credibility</i>) 5. Kelengkapan informasi (<i>informativeness</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	(Septianingrini et al., n.d.2023)

<i>E-Repurchase Intention(Y)</i>	1. Keinginan untuk membeli kembali	1-2	(Maulidan Hakim et al, 2023)
	2. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain	3-4	
	3. Loyalitas untuk membeli dari penjual/ platform yang sama	5-6	
	4. Tidak tertarik pindah ke platform/ toko lain meskipun ada promosi	7-8	

3.8 Metode analisis data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) Analisis deskriptif merupakan alat statistik yang menggambarkan variabel didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan kesimpulan. Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan interpretasi data dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang dihadapi.

Tujuan analisis deskriptif ini untuk mengurai atribut-atribut dari setiap variabel penelitian, dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata-rata, skor total, dan Tingkat capaian responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dan juga tidak membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, dengan cara:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

N : Nilai skor maksimum

100% : Angka tetap skor

Adapun kriteria jawaban responden menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1	0% - 20,99%	Kurang Baik
2	21% - 40,99%	Cukup
3	41% - 60,99%	Cukup Baik
4	61% - 80,99%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian jawaban dari responden 81%-100% memiliki kriteria sangat baik, 61%-80,99% memiliki kriteria baik, 41%-60,99% memiliki kriteria cukup baik, 21%- 40,99% memiliki kriteria cukup dan 0-20,99% memiliki kriteria kurang baik.

3.8.2 Analisis Structural Equation Modeling

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu SmartPLS. *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linier. SEM dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, SEM juga dapat merujuk kepada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya adalah jenis khusus dari SEM. SEM dapat membangun hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent.

SEM terdapat tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Confirmatort Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path Analysis*), dan pengembangan model yang sesuai untuk tujuan prediksi model struktural dan analisis regresi. Sebuah model SEM yang lengkap terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural atau model sebab-akibat. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan validitas diskriminan, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan yang diajukan dalam hipotesis.

3.8.3 Partial Least Square (PLS)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. PLS digunakan karena memiliki suatu keunggulan tidak terikat dalam asumsi yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk menangani permasalahan seperti kelainan karena multikolinearitas, dan autokorelasi. PLS bekerja dengan baik dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang mungkin dan dapat diterapkan pada konstruksi formatif dan reflektif menurut (P.Sinambela dan Sarton Sinambela 2021).

Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan model internal secara bersamaan. Menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Parameter model dan nilai R^2 digunakan sebagai indikator sensitivitas model prediksi. Sebaliknya, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan *bootstrapping*, untuk menemukan hubungan sebab akibat parameter statistik dihasilkan. Oleh karena itu, PLS dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independent dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap.

3.8.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *Loading Factor*, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Menurut (P.Sinambela dan Sarton Sinambela, 2021) *Loading Factor* dianggap tinggi jika nilainya melebihi 0,70, menunjukkan bahwa komponen tersebut secara kuat terhubung dengan konstruk yang diukur. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.5
Kriteria Pengujian Validitas Convergent

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i> > 0,70	Sekaran (2016:62)
	AVE > 0,50	

2. *Validitas Deskriminan (Discriminant Validity)*

Validitas deskriminan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam ouiter model. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari average vatiance extracted (AVE). Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) validitas diskriminan bisa dikategorikan telah tercapai jika nilai variabel yang diberi tanda kurung pada kolom diagonal lebih tinggi dari nilai variabel yang berada di bawah atau di atasnya.

Tabel 3.6
Kriteria Pengujian Validitas Discriminant

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Discriminant</i>	>0,7 untuk setiap variabel	Sekaran (2016:62)

3. *Reliabilitas Komposit (Composite Reliabilty)*

Menurut Hair, (2018:69) composite reliabilty adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat menyatu untuk membentuk konstruk tersebut. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability jika diperoleh nilai $\geq 0,70$. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) berpendapat bahwa jika nilai reliabilty's alpa ≥ 70 dapat dikategorikan baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.7
Table Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alhpa</i>	“>0,70 dikategorikan baik 0,6 < 0,70 dapat diterima < 0,60 rendah “	Sekaran (2016:70)
<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_c</i>)		

3.8.3.2 Inner Model (model structural)

Evaluasi *inner model*, atau evaluasi struktur model yang dilakukan, bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu : *R Square* (R^2) yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara variabel, validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut (Duryadi 2021) dalam model struktural ini berpedoman kepada:

1. *R-Square* (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Priambodo dan Farida 2020). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model Ghozali dan Latan, (2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2 *Effect Size (f-square)*

Selanjutnya adalah mengevaluasi *Effect Size (f-square)*, selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3 *Predictif relevan (Q-Square)*

Pengujian *Q-Square* adalah untuk mengetahui kapabilitas prediksi mengenai berapa baik nilai yang dihasilkan. *Q-Square* (>0) mempunyai *predictive relevance*, sedangkan *Q-Square* (<0) kurang *predictive relevance*. Adapun nilai 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang dan 0,35 dinyatakan besar (P.Sinambela dan Sartono Sinambela . 2021).

4 *Goodness of Fit (GoF)*

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF Kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar).

3.9 Uji Hipotesis

Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-Statistics* dan nilai dari *p-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* $< 0,5$ (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021).