

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI TOKOPEDIA PRODUK BAJU PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Muhammad Holilur Rahman
holilqwer@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesti
riska_ayu_pramesti@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction through Online Purchase Decision, and to analyze the role of Purchase Intention as a moderating variable on the Tokopedia platform for clothing products among students of the Faculty of Economics at Abdurachman Saleh University Situbondo. This research is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 88 student respondents who have purchased clothing online via Tokopedia. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Square (PLS) approach, assisted by SmartPLS 3.0 software. The results show that Service Quality and Price have a positive and significant effect on Online Purchase Decision and Consumer Satisfaction. Online Purchase Decision also significantly influences Consumer Satisfaction. Furthermore, Purchase Intention as a moderating variable strengthens the relationship between Online Purchase Decision and Consumer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Online Purchase Decision, Consumer Satisfaction, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mendorong kemunculan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memanfaatkan media daring sebagai strategi pemasaran, terutama melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penentuan harga yang kompetitif. Dalam pemasaran, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Pelayanan yang baik dapat memenuhi atau

bahkan melampaui harapan konsumen. Di sisi lain, harga memengaruhi minat dan keputusan pembelian karena mencerminkan nilai tukar yang diterima konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi alternatif oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh minat beli, baik karena kebutuhan maupun ketertarikan terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen, yang tercipta ketika produk atau layanan memenuhi ekspektasi, menjadi kunci hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tokopedia, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian nasional. Dengan lebih dari seratus juta pengunjung per bulan dan jangkauan

hampir ke seluruh wilayah Indonesia, Tokopedia terus bersaing melalui inovasi layanan dan strategi harga. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel moderasi, khususnya pada pembelian produk baju secara online di Tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari proses dan manajemen yang membuat orang mengetahui kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk mencapai suatu sasaran yang telah dianggarkan dari awal proses pemasaran. Beberapa orangpun dapat mengetahui perusahaan dan mengganti produk berharga kepada konsumen atau orang lain. Tjiptono dan Diana (2020:3), adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan melakukan transaksi yang memuaskan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan penyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu serangkaian aktivitas dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

- 1) **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) **Pendidikan**
Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) **Perencanaan**
Perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam

- mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) *Review*
Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
- 5) **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
- 6) **Penghargaan dan pengakuan**
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

Harga

Ritongga (2018:103) mengemukakan bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll)". Harga memiliki peranan penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktifitas *kognitif* dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan

diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Mempunyai indikator yang harus dipertimbangkan Menurut Saladin (2010:172) menjelaskan bahwa indikator harga, yaitu:

- 1) **Keterjangkauan harga**
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu, harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara *financial* dan penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- 2) **Pertumbuhan harga pesaing**
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen cenderung membeli produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding harga sejenis lainnya.
- 3) **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan
Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumen juga melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:181) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian (purchase decision) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian". Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. "Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan" Setiadi (2013:341).

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran pembelian konsumen. Harus diperhatikan dengan konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Inti dari pengambilan keputusan pembelian

konsumen (cunsumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Yulianti, Lamsah & Periyadi (2019:103) "Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis". Pengaruh yang memiliki dampak paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Mempunyai indikator yang harus di pertimbangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:178) "Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan". Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu:

- 1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan yang dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik

atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal sebagai proses *awareness* /kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan, motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Minat Beli

Nugroho (2013:342) mengemukakan bahwa "Minat beli adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sciffiman dan Kanuk (2010:63) "Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu". Keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli. Mempunyai indikator yang harus dipertimbangkan Menurut Sciffiman dan Kanuk (2010:65) terdapat beberapa indikator minat beli pada konsumen, yaitu:

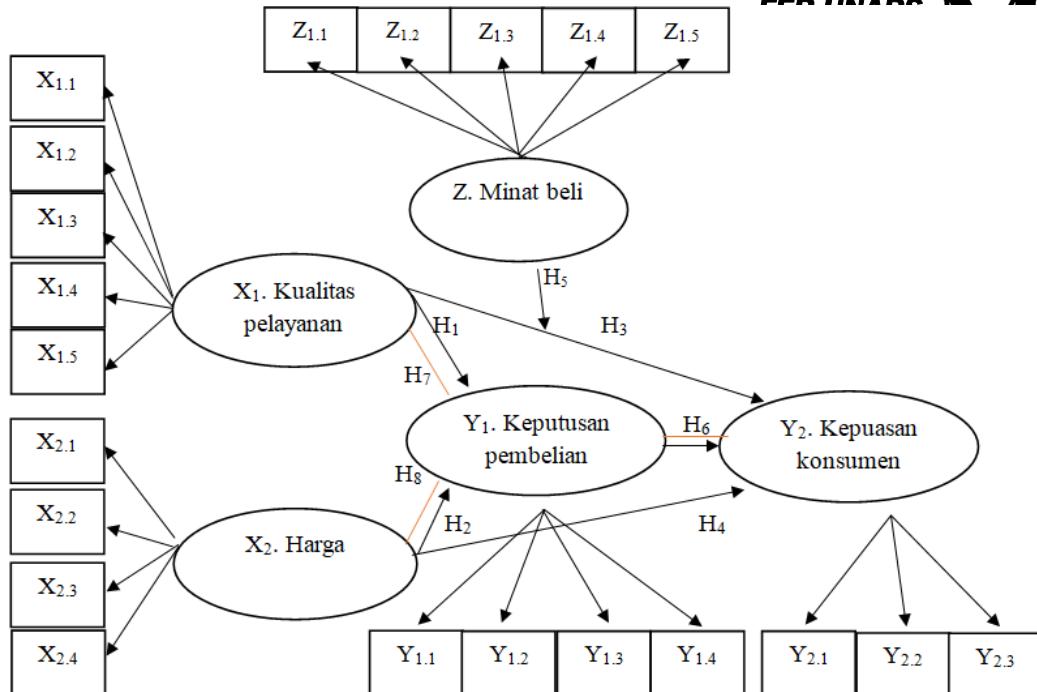
- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang

- lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu dengan mencari bahan bacaan atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen berusaha kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- 5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:93), “kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Berikut ini adalah ilustrasi kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:93), “kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Berikut ini adalah ilustrasi kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan mengacu pada latar belakang dan tinjauan pustaka, pengaruh variabel bebas seperti Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel intervening Keputusan pembelian (Y_1), serta variabel terikat Kepuasan konsumen (Y_2) dan variabel moderating Minat beli (Z) dapat diperhatikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dengan sementara dari permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:96) "hipotesis ialah jawaban sementara atas suatu rumusan masalah penelitian dan masih bersifat dugaan, sehingga kebenarannya harus dibuktikan berdasarkan dengan data empiris yang dikumpulkan". Dari pernyataan inilah hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan ataupun jawaban sementara yang kebenarannya memerlukan bukti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_5 : Minat beli berpengaruh signifikan memoderasi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

H_6 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui melalui Keputusan pembelian.

H_8 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan memoderasi Diskon harga terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2), rancangan penelitian merupakan sebuah rencana yang menggambarkan elemen-elemen yang akan digunakan oleh seorang peneliti dalam menjalankan penelitiannya, yang berkaitan dengan persepsi atau pemahaman individu tersebut. Penelitian ini

berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Kaputusan Pembelian Online Produk Baju Di Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderating”.

Dalam rencana penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi di lapangan dan melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan penelitian terdahulu pada mahasiswa ekonomi di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Selanjutnya yaitu dengan melakukan wawancara, mengumpulkan kuisioner, dan mengumpulkan dokumentasi pada saat melakukan penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan berbagai metode statistik, seperti uji validitas konvergen, reabilitas, uji asumsi klasik, *uji goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktual, dan uji hipotesis dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. pengelolaan data tersebut bertujuan untuk menarik kesimpulan untuk memperjelas hasil penelitian tersebut.

Menurut Sugiono (2017:29), “Metode penelitian deskriptif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan keadaan variabel mandiri tanpa membandingkan variabel tersebut atau mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan menurut Sugiono (2014:147), “Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis dan terencana dengan

baik, yang mencakup desain penelitian yang jelas dan terstruktur sejak awal. Dalam rancangan penelitian ini beetujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel *independen*. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, satu variabel terikat kepuasan konsumen, satu variabel intervening Keputusan pembelian, dan satu variabel moderating minat beli.

Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti berencana akan melaksanakan penelitian yang berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai pada bulan Mei sampai bulan Juli 2025.

Populasi dan Sampel

populasi yang akan diteliti yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Addurrachman Saleh situbondo sebanyak 730 Mahasiswa Aktif 2024 . Sugiyono (2014:81) menjelaskan bahwa “Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi penelitian. Dari penelitian tersebut tidak semua anggota populasi diteliti, tetapi hanya bagian kecil yang dapat diteliti yaitu hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Addurrachman Saleh Situbondo”. Penelitian tersebut menggunakan teknik metode sampling untuk mengambil sampel. Metode ini cocok diterapkan ketika anggota populasi dianggap homogen kriteria untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen tokopedia di situbondo, dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin* standar

(klasik), yaitu rumus yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan ukuran sampel apabila jumlah populasi diketahui dan peneliti menetapkan tingkat kesalahan (*margin of error*) tertentu. Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% (Umar, 2011:146). Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87,951 yang kemudian dibulatkan menjadi 88 konsumen.

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian memerlukan cara yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data agar menjadi bukti pendukung yang akan dijelaskan dalam penelitian yang telah dibuatnya. Penelitian ini menggunakan metode yaitu:

- 1) Uji Validitas Konvergen
- 2) Uji Reliabilitas
- 3) Uji Asumsi Klasik
- 4) Uji *Goodness of Fit* (GOF)
- 5) Uji Koefisien Determinasi
- 6) Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)
- 7) Uji Hipotesis Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu para konsumen Permata Bakery Situbondo sebanyak 88 konsumen. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Uji Konvergen

Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel manifes atau variabel yang diamati merepresentasikan variabel laten yang hendak diukur. Validitas konvergen dievaluasi melalui parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian validitas dengan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS* 3.0 dapat dilihat melalui *discriminant validity* pada indikator *reflektif*, yakni dengan memperhatikan nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel yang harus $> 0,70$ serta nilai AVE yang harus $> 0,50$. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Harga	Y1. Keputusan Pembelian	Y2. Keputusan Konsumen	Z. Minat Beli	Keterangan
X _{1.1}	0,766					Valid
X _{1.2}	0,833					Valid
X _{1.3}	0,798					Valid
X _{1.4}	0,726					Valid
X _{1.5}	0,814					Valid
X _{2.1}		0,849				Valid
X _{2.2}		0,741				Valid
X _{2.3}		0,833				Valid
X _{2.4}		0,872				Valid
Y _{1.1}			0,810			Valid
Y _{1.2}			0,768			Valid
Y _{1.3}			0,797			Valid
Y _{1.4}			0,788			Valid
Y _{2.1}				0,949		Valid
Y _{2.2}				0,911		Valid
Y _{2.3}				0,914		Valid
Z _{1.1}					0,909	Valid
Z _{1.2}					0,879	Valid
Z _{1.3}					0,884	Valid
Z _{1.4}					0,878	Valid
Z _{1.5}					0,910	Valid

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Z_{1.1}, Z_{1.2}, Z_{1.3}, Z_{1.4}, Z_{1.5}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka outer loading berada dibawah 0,7 maka dinyatakan

instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Uji Validitas Konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai Average Varian Extracted (AVE).

Penyajian dalam skripsi disajikan dalam Tabel Uji Validitas Konvergen seperti berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Avergen Variance Extracted (AVE)	Crombach`s Alpha	Cutt Off	Keterangan
X₁. Kualitas Pelayanan	0,622	0,847	0,5	Valid
X₂. Harga	0,681	0,843	0,5	Valid
Y₁. Keputusan Pembelian	0,626	0,801	0,5	Valid
Y₂. Kepuasan Konsumen	0,856	0,915	0,5	Valid
Z. Minat Beli	0,796	0,936	0,5	Valid

Merujuk pada Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5 (ditandai dengan warna hijau) Sementara itu, apabila terdapat nilai di bawah 0,70 ditandai dengan warna merah dan dianggap tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dinyatakan valid berdasarkan uji validitas konvergen.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrumen penelitian ini dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* bila mencapai *composite reliability* diatas 0,7. Pada *output Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam skripsi

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 dengan demikian instrumen yang digunakan disebut reliabel pada peneliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. Berikut disajikan Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X₁. Kualitas Pelayanan	X₂. Harga	Y₁. Keputusan Pembelian	Y₂. Kepuasan Konsumen	Z. Minat Beli
X₁. Kualitas Pelayanan			2,610	3,897	
X₂. Harga			2,610	3,129	
Y₁. Keputusan Pembelian				4,091	
Y₂. Konsumen					
Z. Minat Beli				1,004	

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF sebesar $2,610 < 5,00$, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai VIF sebesar $3,897 < 5,00$. Nilai tersebut berada di bawah batas ambang 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel ini. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF sebesar $2,610 < 5,00$, dan variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai VIF sebesar $3,129 < 5,00$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen tersebut, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai VIF sebesar $4,091 < 5,00$. Walaupun mendekati angka 5,00, nilai tersebut tetap menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang berarti

antar variabel tersebut dan variabel Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh nilai VIF sebesar $1,004 < 5,00$. Dengan demikian, nilai tersebut masih dalam batas yang diperbolehkan, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam hubungan antara variabel Minat Beli dan Kepuasan Konsumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal. Selanjutnya di dalam skripsi disajikan Tabel 15 hasil uji asumsi klasik normalitas seperti berikut :

Tabel 4
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X_{1,1}	0,297	-0,474	Normal
X_{1,2}	0,359	-0,784	Normal
X_{1,3}	0,480	-0,728	Normal
X_{1,4}	-0,450	-0,392	Normal
X_{1,5}	-0,093	-0,409	Normal
X_{2,1}	0,591	-0,871	Normal
X_{2,2}	-0,108	-0,540	Normal
X_{2,3}	0,546	-1,058	Normal
X_{2,4}	0,147	-0,967	Normal
Y_{1,1}	0,341	-0,625	Normal
Y_{1,2}	0,578	-0,922	Normal
Y_{1,3}	0,058	-0,715	Normal
Y_{1,4}	-0,103	-0,771	Normal
Y_{2,1}	-0,622	-0,440	Normal
Y_{2,2}	-0,168	-0,690	Normal
Y_{2,3}	-0,384	-0,485	Normal
Z_{1,1}	-0,495	-0,346	Normal
Z_{1,2}	-0,684	-0,355	Normal
Z_{1,3}	-0,473	-0,415	Normal
Z_{1,4}	-0,712	-0,121	Normal
Z_{1,5}	-0,173	-0,589	Normal

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

Uji Goodness Of Fit (Gof)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual

secara statistik. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Berikut disajikan Tabel 16 uji *goodness of fit* seperti berikut:

Tabel 5
Uji Goodness Of Fit (Gof)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan
SRMR	0,065	0,066	$\leq 0,09$	Good Fit
d-ULS	0,978	0,992	$\geq 0,05$	Good Fit
d_G	0,732	0,733	$\geq 0,05$	Good Fit
Chi-Square	336,141	337,716	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0,791	0,790	$> 0,05$ (Mendekati angka 1)	Margin Fit

Berdasarkan hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa besarnya kriteria SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk *eksogen* dan *endogen* yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat

diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Berikut Tabel Uji Koefisien Determinasi seperti berikut :

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,755	0,749
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,905	0,900

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) serta Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₁) dengan nilai *R-Square* sebesar 0,755 atau 75,5%, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Minat Beli (Z),

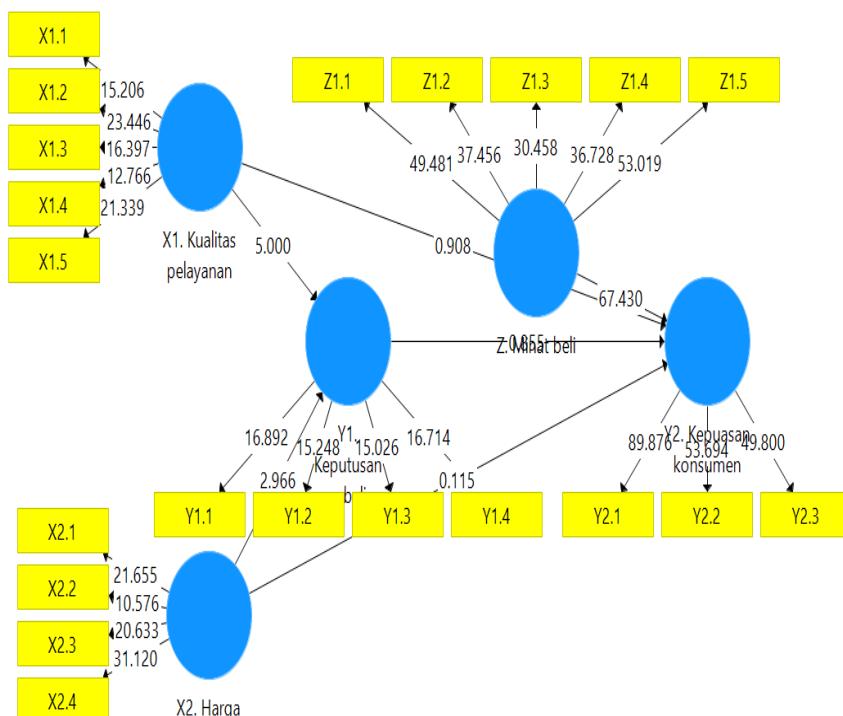
dan Keputusan Pembelian (Y₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y₂) dengan nilai *R-Square* sebesar 0,905 atau 90,5%, yang berarti bahwa sebagian besar variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh model. Sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan dampak secara langsung terhadap variabel dependen, tanpa melibatkan variabel perantara (moderasi). Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis terbukti signifikan secara statistik berdasarkan data yang dikumpulkan. Hasil uji biasanya disajikan melalui nilai koefisien jalur (path

coefficient), nilai t-statistik, serta nilai signifikansi (*p-value*), yang menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis terkait pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel intervening berperan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Proses pengujian dilakukan melalui pendekatan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS*. Rincian lengkap hasil pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS dijabarkan secara detail dalam Tabel

7 berikut, yang menyajikan ringkasan dari seluruh pengujian hipotesis dalam penelitian ini

Tabel 7
Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan => Y ₁ . Keputusan pembelian	0.560	5.000	0.000
X ₂ . Harga => Y ₁ . Keputusan pembelian	0.357	2.966	0.003
X ₁ . Kualitas pelayanan => Y ₂ . Kepuasan konsumen	-0.081	0.908	0.364
X ₂ . Harga => Y ₂ . Kepuasan konsumen	-0.007	0.115	0.908
Y ₁ . Keputusan pembelian => Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.064	0.855	0.393
Z. Minat beli => Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.952	67,430	0.000
X ₁ . Kualitas pelayanan => Y ₁ . Keputusan pembelian => Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.036	0.774	0.439
X ₂ . Harga => Y ₁ . Keputusan pembelian => Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.023	0.797	0.426

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,560, dengan *T-statistic* sebesar 5,000 ($>1,964$) dan *p-value* sebesar **0.000** ($<0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, **hipotesis 1 dinyatakan diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Pedia, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Kualitas pelayanan yang memuaskan, seperti keramahan admin, kecepatan respon, serta ketepatan dalam pengiriman produk, terbukti mampu mendorong mahasiswa untuk memutuskan

membeli produk baju. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarini (2013), dan Hery (2018), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,357, dengan *T-statistic* sebesar 2,966 ($>1,964$) dan *P-value* sebesar **0,003** ($<0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, **hipotesis 2 dinyatakan diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk baju yang ditawarkan oleh Toko Pedia, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran cenderung menempatkan harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan daya beli mereka, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini (2013) dan Hery (2018), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Dwi (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki efek negatif tetapi tidak signifikan pada Minat Pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai negatif sebesar -0,081, dengan *T-statistic* sebesar 0,908 ($<1,964$) dan *P-value* sebesar **0,364** ($>0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, **hipotesis 3 dinyatakan ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Pedia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Dalam konteks ini, kepuasan mahasiswa sebagai konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek lain, seperti

daya tarik produk, harga yang sesuai, atau promosi yang ditawarkan, dibandingkan pelayanan itu sendiri. Walaupun pelayanan yang baik tetap menjadi bagian penting dalam proses transaksi, namun tidak menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh James, Hendra, Tawas, Samadi (2021). Yusuf, Agustian, Arya, Adila (2022). Siti dan Dylbia (2019). yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Leny (2022), & Laily (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai negatif sebesar -0,007, dengan *T-statistic* sebesar 0,115 ($<1,964$) dan *p-value* sebesar **0,908** ($>0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, **hipotesis 4 dinyatakan ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pedia. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai konsumen mungkin tidak hanya mengandalkan pertimbangan harga untuk merasakan kepuasan, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti desain produk yang menarik,

kesesuaian dengan tren fashion, atau kenyamanan saat digunakan. Dengan demikian, meskipun harga tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian, namun bukan merupakan penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris (2020), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,064, dengan *T-statistic* sebesar 0,855 ($<1,964$) dan *P-value* sebesar **0,393** ($>0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, **hipotesis 5 dinyatakan ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pedia. Meskipun mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo telah melakukan pembelian terhadap produk baju, hal tersebut belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk yang diterima, kesesuaian antara ekspektasi dan realita, serta pengalaman pasca pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris (2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Riki (2022) & Dwi (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Minat beli terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,952, dengan *T-statistic* sebesar 67,430 ($>1,964$) dan *P-value* sebesar **0,000** ($<0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, **hipotesis 6 dinyatakan diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap produk baju yang ditawarkan oleh Toko Pedia, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Minat beli yang tinggi biasanya dilandasi oleh ketertarikan kuat terhadap produk, serta harapan positif terhadap kualitas, desain, dan kegunaan produk. Ketika harapan ini terpenuhi setelah pembelian, maka konsumen akan merasa puas. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris (2020), yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Hoyyirotul (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,036, dengan *T-statistic* sebesar 0,807 ($<1,964$) dan *P-value* sebesar **0,420** ($>0,05$). **Hipotesis 7 dinyatakan ditolak.** Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Toko Pedia, meskipun pelayanan yang diberikan baik dan dapat mendorong pembelian, hal tersebut belum tentu menjamin konsumen merasa puas setelah melakukan transaksi. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kejelasan informasi, dan pengalaman pasca pembelian kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan dari Putri (2021) dan Yuliana (2023), yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,023, dengan *T-statistic* sebesar 0,906 ($<1,964$) dan *P-value* sebesar **0,365** ($>0,05$). **Hipotesis 8 dinyatakan ditolak.** Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Toko Pedia, meskipun harga produk yang ditawarkan tergolong terjangkau dan

dapat menarik minat beli mahasiswa, namun harga bukanlah satu-satunya penentu tingkat kepuasan mereka. Kepuasan konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Aris (2020) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara harga melalui kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 ditolak);
4. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak);
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen, (H_5 ditolak);

6. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 diterima);
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, (H_7 ditolak);
8. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran yang akan dituliskan yaitu sebagai berikut:

Bagi Mahasiswa Konsumen Toko Pedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang adanya kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen hasilnya pun dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan bagi Tokopedia dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai referensi terkait kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai

variabel moderasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pemikiran bagi pelaku usaha, khususnya penjual produk baju di *platform* *took pedia*, dalam merumuskan strategi pemasaran online yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli, mendorong keputusan pembelian, serta menciptakan kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Penelitian Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian khususnya dalam konteks bisnis ritel seperti *thrift shop*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, atau reputasi toko guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, perluasan objek penelitian ke wilayah atau segmen konsumen yang berbeda juga dapat meningkatkan generalisasi hasil temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
Assauri, Sofyan.(2022).*Manajemen Pemasaran Jasa*.
Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 1 (2): 123-134.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Adriana & Ritonga, (2018). *Analysis of Local Financial Management Transparency Based on Websites on Local Government in Java*. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol 10 (1): 13–26.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Agus Widarjono (2014) Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*. Vol 12 (2): 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12.i2.9829>
- Basu Swastha. 2010. Analisa dan perilaku konsumen. BPFE. Yogyakarta
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. Vol 17 (02): 1-15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Daryanto. 2014. Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Dwi, M. H. P, Soeliha, S, & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6) : 1012-1220. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Dwi, P, Soeliha, S & Pramitasari, T. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell Di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9) : 1895-2131. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620>
- Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, G. (2016). *Service Quality &*

- Satisfaction (4th ed.).* CV.Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hooyirotul, U, Hamdun, E. K & Anshory, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9) : 1895-2131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>
- Irvanto, Ogy, & Sujana Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek.
- Istiqomah, L, Soeliha, S & Pramesti, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sk Mart Di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (4) : 677-914.
- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2116>
- James Sembara, Hendra n,Tawas, Reitty I,Saadi, 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3.Am Koffie Spot Manado.
<https://doi.org/10.35794/embav9i4.36149>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson
- Kotler, Philip dan Keller, 2010, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, P. Dan Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.).
- Kotler dan Gary Armstrong 2016, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. R. 2012. *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maulida, L. H, Kusnadi, E & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Yosin Farma Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9) : 450-676. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1978>
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sciffman dan Kanuk 2010. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
- Sutama (2016). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan R&D. Surakarta: Fairus Media
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. J. 2018. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Cetakan keempat. Jakarta. Penerbit PT Rineka Cipta.
- Siti Suryani Sylvia Sari Rosalina. 2019. Pengaruh Brand Image , Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Suryani dan Rosalina) *Journal of BUSINESS STUDIES*. Vol 4 (1): 2443-3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan

- Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Umar. 2011. *Riset Sumber Daya Manusia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Vol 2 (1): 472–481.
- Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, Adila Nur Klarisah, 2022, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149>
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.