

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN
DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
SITUS *E-COMMERCE* TRAVELOKA**

CELINE INDAH SAFIRA

20160410225

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Email : Celinesafira@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of price perception, service quality and ease of repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable on the Traveloka e-commerce site. The subjects in this study were all students of Muhammadiyah University of Yogyakarta who had made a minimum purchase of 1 time on the Traveloka e-commerce site.

This research was conducted with a total sample of 166 respondents determined by sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 22 application program.

Based on the analysis results obtained that the perception of price, service quality and convenience has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, then the perception of price, service quality and convenience has a positive and significant effect on repurchase intention. Also, the variable of customer satisfaction is able to mediate the relationship between price perception, service quality and ease of repurchase intention.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Ease, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

E-commerce pada saat sekarang ini terlebih di Indonesia tidak hanya dapat dilakukan di situs jual beli *online* yang kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, sepatu, alat elektronik dan lain sebagainya seperti Shopee, Lazada, Zalora, Buka Lapak dan situs *online* lainnya. Namun pada saat sekarang ini seiring dengan perkembangan teknologi internet, *e-commerce* telah merambah di bidang jasa transportasi jual beli tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel. Saat ini sudah banyak situs-situs *online* dibidang jasa transportasi yang telah menawarkan berbagai jenis jasa pelayanan jual beli tiket pesawat seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip, Agoda dan situs jasa transportasi *online* lainnya.

Traveloka bukan satu-satunya situs *online* yang bergerak di bidang transportasi jasa layanan jual beli tiket pesawat dan hotel, saat sekarang ini sudah banyak situs *online* lainnya yang bermunculan yang menjadi pesaing bagi Traveloka. Namun, banyaknya pesaing tersebut tidak menjadi kendala bagi Traveloka untuk terus berkembang sebagai situs *online* penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel yang terpercaya dan banyak diminati oleh masyarakat umum, bahkan Traveloka telah menjadi situs *online* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia dan menjadi perusahaan internet penyedia aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel untuk destinasi perjalanan domestik dan internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli Ulang

Menurut Kotler, dkk (2014), niat beli ada setelah adanya proses evaluasi atau penilaian. Dalam proses penilaian tersebut, seseorang akan membuat berbagai macam pilihan alternatif mengenai produk yang akan dibeli didasari atas merek maupun minat. Kemudian, memutuskan untuk melakukan pembelian pada merek yang paling disukai. Menurut Corin *et al* (2013) *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang di mana konsumen merespon positif atau merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali ataupun mengkonsumsinya kembali produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari kinerja yang sudah dirasakan oleh konsumen, hasil tersebut dapat berupa perasaan senang atau kecewa. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa.

Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna. Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam proses pembelian, dan banyak konsumen yang

mengevaluasi harga dengan kualitas dalam keputusan pembelian. Persepsi bersifat fleksibel yaitu dapat dengan mudah berubah sesuai dengan keadaan.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan oleh berbagai pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya pelayanan itu tidak ada wujudnya dan tidak ada kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen.

Kemudahan

Menurut Turban (2010) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Faktor kemudahan akan berdampak terhadap perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Menurut Wen *et al* (2011) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat merasakan kemudahan interaksi, mengoperasikan atau penggunaan terhadap situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi tentang produk atau jasa tersebut yang dibutuhkan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas setelah melakukan proses pembelian, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk rasa tidak puas konsumen atas apa yang telah dibelinya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Yuliasetiarini, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada belanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Baik tidaknya layanan yang diberikan tergantung kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas layanan dikatakan memuaskan konsumen jika kualitas layanan yang diberikan melebihi tingkat harapan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Mudiantono (2017), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Yuliasetiarini, dkk (2017) menyebutkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada belanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Sistem akan diterima oleh konsumen apabila konsumen dapat mengoperasikan sistem tersebut dengan mudah, dengan adanya situs online pada saat sekarang ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Antika dan Andjarwati (2016), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Swari dan Wardan (2018), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Customer satisfaction memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen melakukan pembelian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Sanaji dan Basyar (2016), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Santoso dan Aprianingsih (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan

niat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang

Konsumen akan mau membeli suatu produk jika harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka, harga harus sesuai dengan produk atau jasa yang diterima agar konsumen mau untuk mengkonsumsi kembali. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018), Achmad dan Supriono (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H5: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dengan konsumen yang puas maka konsumen tidak akan ragu untuk terus membeli

atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masitoh, dkk (2018), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Achmad dan Supriono (2017), Yuliasetiarini, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang pada belanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

7. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan yang baik akan menyebabkan tingkat kepuasan meningkat dan hal tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut yang melakukan pembelian kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019), Oktarini dan Wardan (2018) yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

8. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka itu akan membuat konsumen merasa puas kepuasan konsumen mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sehingga perusahaan akan dapat terus berkembang dan bersaing dipangsa pasar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Yuliasetiarini, dkk (2017), Adinata dan Yasa (2018), Achmad dan Supriono (2017), dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

9. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Niat beli ulang suatu produk atau jasa dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen jika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan setia terhadap perusahaan tersebut dan akan terus melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Mudiantono (2017), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Yuliasetiarini, dkk (2017), Masitoh, dkk

(2018), Yuliasetiarini, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang pada belanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

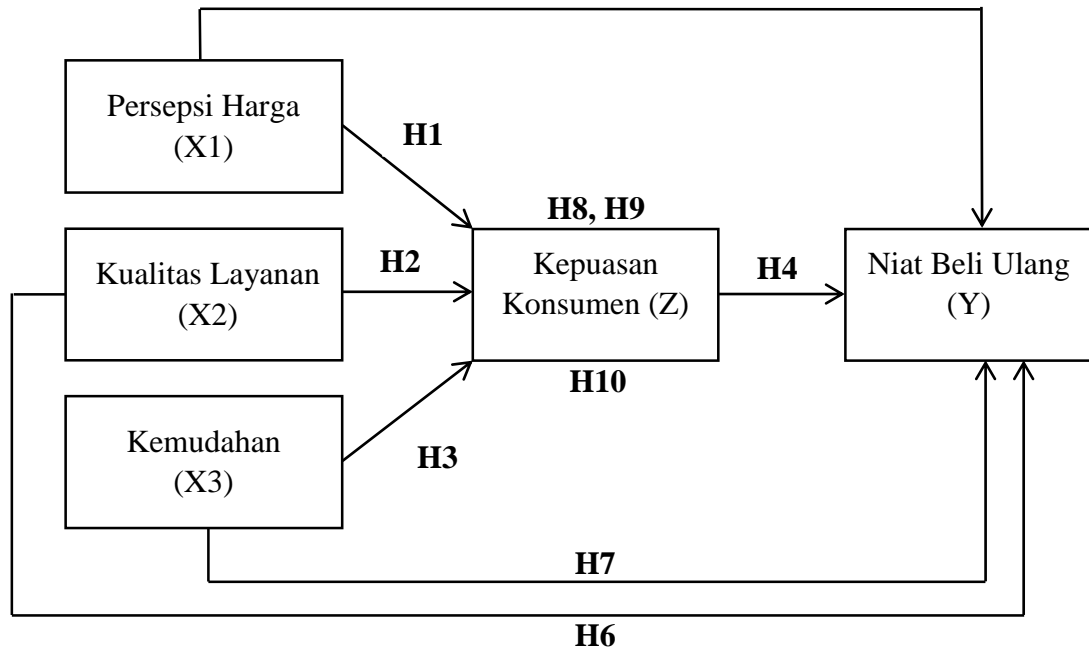
H9: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

10. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor dari kepuasan adalah kemudahan, konsumen akan semakin puas jika relatif mudah, nyaman dan fleksibel dalam mengoperasikan suatu sistem. Dengan hal tersebut maka akan berpengaruh dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardan (2018), Palma dan Andjarwati (2016), Rohmatin dan Andjarwati (2019) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh, Rohmatin dan Andjarwati (2019), ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dari penelitian ini adalah situs *e-commerce* Traveloka. Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di situs *e-commerce* Traveloka.

Jenis Data dan Analisis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil uji validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliable dalam penelitian ini terdiri dari 20 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	0,744	> 0,5	Valid
	PH2	0,811		Valid
	PH3	0,779		Valid
	PH4	0,759		Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,831		Valid
	KL2	0,720		Valid
	KL3	0,693		Valid
Kemudahan	KM1	0,662		Valid
	KM2	0,722		Valid
	KM3	0,736		Valid
	KM4	0,800		Valid
	KM5	0,781		Valid
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,808		Valid
	KEP2	0,791		Valid
	KEP3	0,744		Valid
Niat Beli Ulang	NBU1	0,759		Valid
	NBU2	0,760		Valid
	NBU3	0,732		Valid
	NBU4	0,817		Valid
	NBU5	0,858		Valid

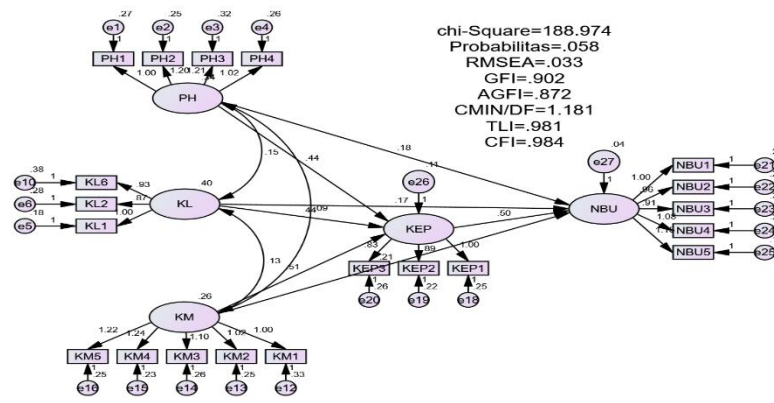
2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*),

dimana memiliki kriteria jika nilai $CR > 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Persepsi Harga	0,8562	$> 0,7$	Reliabel
Kualitas Layanan	0,7934		Reliabel
Kemudahan	0,8589		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,8245		Reliabel
Niat Beli Ulang	0,8899		Reliabel

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Konsumen	<---	Persepsi Harga	0,438	0,091	4,793	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	Kualitas Layanan	0,445	0,090	4,946	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	Kemudahan	0,507	0,106	4,766	0,000	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Kepuasan Konsumen	0,495	0,135	3,656	0,000	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Persepsi Harga	0,182	0,083	2,187	0,029	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Kualitas Layanan	0,175	0,085	2,055	0,040	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Kemudahan	0,209	0,095	2,201	0,028	Positif Signifikan

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,438 dan nilai C.R 4,793 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen positif. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung dan diterima**

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,445 dan nilai C.R 4,946 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen positif. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05.

3. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,507 dan nilai C.R 4,766 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemudahan dengan kepuasan konsumen positif. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000

yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung dan diterima**

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,495 dan nilai C.R 3,656 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan niat beli ulang positif. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung dan diterima.**

5. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,182 dan nilai C.R 2,187 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan niat beli ulang positif. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0,029 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 didukung dan diterima.**

6. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,175 dan nilai C.R 2,055 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan niat beli ulang positif. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0,040 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 didukung dan diterima.**

7. Pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,209 dan nilai C.R 2,201 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemudahan dengan niat beli ulang positif. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0,028 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7 didukung dan diterima.**

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kemudahan	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	.375	.411	.369	.000	.000
Niat Beli Ulang	.177	.184	.175	.565	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kemudahan	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	.000	.000	.000	.000	.000
Niat Beli Ulang	.212	.232	.208	.000	.000

8. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,175 < 0,208$. Dengan ini dapat disimpulkan **hipotesis 8 didukung dan di terima.**

9. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,184 < 0,232$. Dengan ini dapat disimpulkan **hipotesis 9 didukung dan di terima.**

10. Pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,177 < 0,212$. Dengan ini dapat disimpulkan **hipotesis 10 didukung dan di terima.**

KESIMPULAN

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka.

4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka.
5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka.
6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka.
7. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka.
8. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka.
9. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka.
10. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Peneliti masih memiliki ruang lingkup populasi yang cukup sempit, yaitu hanya sebatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.

2. Penelitian ini hanya menganalisis 5 variabel, yaitu variabel persepsi harga, kualitas layanan, kemudahan, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang.

SARAN

1. Akademik
 - a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah jumlah sampel yang diteliti agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.
 - b. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas ruang lingkup populasi
2. Praktek
 - a. Dalam pengumpulan data, dapat menambahkan dengan metode wawancara atau observasi kepada responden agar hasilnya dapat lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, P. (2016). Sejarah Traveloka: <http://pujiandriyani2.blogspot.com> (Di akses pada tanggal 15 Juni 2019)
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I)* , 84-104.
- Peter, J., & C.Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip, K., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1– Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 104-112.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, B., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Top Brand Award. (2018). Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Reservasi Hotel: www.topbrand-award.com (Di akses pada tanggal 25 Maret 2019)

Traveloka. (2019). Profil Perusahaan: <https://m.traveloka.com> (Di akses pada tanggal 23 Maret 2019)

Yuliasetiarini, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management 11 (1) ISSN 1993-5250*, 215-221.

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN
DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
SITUS E-COMMERCE TRAVELOKA

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, SERVICE
QUALITY, AND EASY OF PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE TRAVELOKA
E-COMMERCE SITE*



Disusun oleh:

Celine Indah Safira

20160410225

Telah Disetujui Oleh
Pembimbing


Sutrisno Wibowo, SE., MM.
NIK 19690801199303 143 030

Tanggal 17 September 2019

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN
DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
SITUS E-COMMERCE TRAVELOKA

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, SERVICE
QUALITY, AND EASY OF PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE TRAVELOKA
E-COMMERCE SITE*

Diajukan Oleh:


Celine Indah Safira

20160410225

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan Di Depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Tanggal 14 Oktober 2019


Yang terdiri dari
Ketua Tim Penguji


Dr. Indah Patmawati, S.E., M.Si
NIK 19690816199303 143 029

Anggota Tim Penguji


Dra. Hasnah Rimiyati, M.Si
NIK 19621015198904 143 006

Anggota Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, S.E., M.M
NIK 19690801199303 143 030

Mengetahui Ka Prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Retno Widowati PA, M.Si, Ph. D
NIK 196304071991032001