

# PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA SHOPEE)

Anjas Gusmaradi

[gusmaradi@gmail.com](mailto:gusmaradi@gmail.com)

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee dalam berbelanja online. Sementara sampel yang diambil adalah sebanyak 92 responden dengan menggunakan Teknik kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuesioner kepada pengguna shopee dalam berbelanja online. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan partial least Square (PLS). Kemudian hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel (1) Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (4) Media Sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (5) Persepsi Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

## ABSTRACT

*This research aims to find out how much influence social media and price perception have on repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are Shopee users who shop online. Meanwhile, the sample taken was 92 respondents using quantitative techniques. Data collection methods through surveys and distributing questionnaires to Shopee users when shopping online. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with partial least squares (PLS). Then the results of hypothesis testing show that variable (1) Social Media has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (2) Price Perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention. (4) Social Media does not have a positive and significant effect on Repurchase Intention. (5) Price Perception does not have a positive and significant effect on Repurchase Intention.*

**Keywords:** Social Media, Price Perception, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention.

## PENDAHULUAN

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa adalah masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi trend baru di masyarakat. Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus.

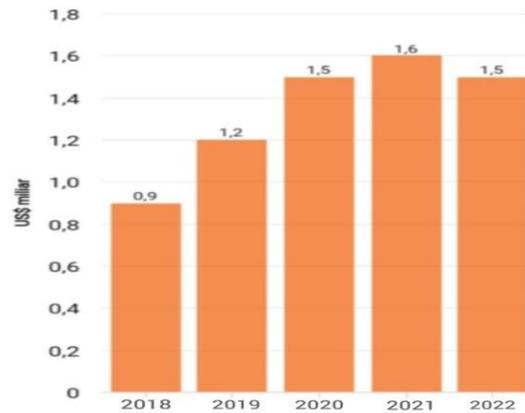
Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat dan mahasiswa. Pembelian barang dengan melihat atau mencoba secara langsung menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk tersebut. Perilaku konsumen saat ini

mulai berubah dari membeli barang dengan melihat atau mencoba secara langsung menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk tersebut. Orang cukup duduk didepan komputer, laptop atau smartphone untuk memesan barang kesukaannya. Biasanya produk yang sudah dibeli dikirimkan melalui jasa pengiriman kilat, dengan syarat konsumen harus mentransfer terlebih dahulu uang pembelian dan mengirimkan bukti transfernnya, dengan adanya media sosial sistem penjualan secara online ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual (Fardiah, Nuryani, and Abdurrahman 2019).

Berkembangnya teknologi pada masa milenial ini sangat besar pengaruhnya terutama bidang informasi dan komunikasi khususnya internet, dan persaingan semakin kompetitif. Kemajuan pengetahuan yang baru ini dalam melakukan proses bisnis jual beli secara online melalui berbagai macam media sosial. Hal tersebut menimbulkan pasar elektronik yang disebut dengan marketplace. Aplikasi marketplace bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai wadah bagi penjual untuk melakukan aktivitas jual beli berbasis web. Memasarkan produk secara online melalui website yang telah dibuat untuk dapat menarik pembeli yang lebih banyak, agar pemasukkan penjualan produknya dapat lebih mengingkat dan mendapatkan pelanggan luar daerah. Pemanfaatan marketplace memiliki peranan yang sangat penting untuk konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli secara online (Amelia and Sudrartono 2023).

Online shop merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer atau smartphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Orang cukup duduk didepan komputer, notebook atau smartphone untuk memesan barang kesukaannya. Dengan adanya media sosial sistem penjualan dan pembelian secara online ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual (Fardiah, Nuryani, and Abdurrahman 2019). Belanja online dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat dan bahkan bisa dalam hitungan menit mendapat produk yang diinginkan. Kelebihan menggunakan aplikasi belanja online khususnya Shopee adalah hemat waktu, mendapatkan diskon, produk yang bervariasi dan yang pasti harga yang sangat terjangkau. Shopee adalah media belanja online yang paling populer dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia Shopee menawarkan fitur toko online bagi para penjual yang ingin memasarkan produk atau jasa di shopee, jika ingin membuka toko di Shopee bisa dilakukan melalui smartphone atau komputer Dalam hal ini aplikasi media belanja online Shopee sangat populer dikalangan para konsumen, yang sangat efektif dan efisien dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan smartphone. Dalam hal ini aplikasi media belanja online Shopee sangat populer dikalangan para konsumen, yang sangat efektif dan efisien dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan smartphone.

Menurut (Mardiana and Sari 2022) Minat beli ulang merupakan bentuk nilai individu yang berkaitan dengan pembelian ulang layanan pada suatu perusahaan yang sama serta memiliki kecenderungan untuk melakukan hal tersebut secara berulang yang juga dengan diiringi pertimbangan situasi saat ini serta keadaan yang memungkinkan.



Gambar 1

Perbandingan Minat beli ulang konsumen shopee tahun 2018-2022

Sumber: *katadata.com* 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahawa minat beli ulang konsumen Shopee mengalami fluktuasi. Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada tahun 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan tahun 2018 penjualan tercatat sebesar US\$0,9 miliar. Meski tumbuh secara tahunan, jika dibandingkan taun selanjutnya, di mana pendapatan Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada tahun 2021, merupakan nilai tertinggi dalam lima tahun terakhir. Secara keseluruhan mencatatkan pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada tahun 2022. Pendapatan ini meningkat 64% dari US\$1,76 miliar pada tahun 2018. Meski pendapatan meningkat, rugi bersih membengkak 37,4% menjadi US\$580,1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah US\$422,1 juta pada tahun 2018.

## METODOLOGI

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Independent

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Media Sosial (X1), dan Persepsi Harga (X2).

#### b. Variabel Dependent

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

#### c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati atau di ukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

### 2. Populasi Dan Sampel

#### Populasi

Menurut (Rembon, Mananeke, and Gunawan 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna online shop shopee.

### Sampel

Menurut (Umar Bakti and Alie 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti karena banyaknya masyarakat pengguna aplikasi shopee dalam berbelanja online, yang mana tidak memungkinkan jika peneliti melakukan survey keseluruhan pada pengguna shopee tersebut. Menurut Ferdinand (Halim and Azhad 2022) dalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan rumus jumlah indikator dikali dengan banyak variabel penelitian, indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 23 indikator dan banyak variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel. Maka sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan rumus Ferdinand sebagai berikut:

Dimana:

$$n = (\text{Indikator} \times \text{variabel}) = 23 \times 4 \text{ variabel} = 92$$

Berdasarkan perhitungan rumus Ferdinand diatas, maka dapat diperoleh sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 92 responden yang dapat mewakili para pengguna shopee sebagai aplikasi berbelanja online. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang selalu berubah.

### 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel Kisi-kisi Instrumen

NO.	Variabel	Indikator	Jumlah Item	No Item
1.	Minat Beli Ulang (Y)	1 Minat Transaksional	2	1,2
		2 Minat Eksploratif	2	3,4
		3 Minat Preferensial	2	5,6
		4 Minat Referensial	2	7,8
2.	Media Sosial (X1)	1 Adanya Konten Yang Menarik Dan Menghibur	2	1,2
		2 Adanya Interaksi antara konsumen dengan penjual	2	3,4
		3 Adanya Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain	2	5,6
		4 Kemudahan untuk mencari informasi produk	2	7,8
		5 Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public	2	9,10

		6 Tingkat kepercayaan pada media social	2	11,12
3.	Persepsi Harga (X2)	1 Keterjangkauan harga	2	1,2
		2 Harga ganjil yang ditetapkan	2	3,4
		3 Kesesuaian harga dan kualitas produk	2	5,6
		4 Kesesuaian harga dengan manfaat	2	7,8
		5 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	2	9,10
		6 Periode harga yang ditetapkan	2	11,12
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	1 Produk	2	1,2
		2 Harga	2	3,4
		3 Promosi	2	5,6
		4 Lokasi	2	7,8
		5 Pelayanan karyawan	2	9,10
		6 Fasilitas	2	11,12
		7 Suasana	2	13,14
	<b>Jumlah</b>	23 Indikator	46 Item	46 Item

#### 4. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis ini adalah nilai yang terdapat pada output Path Coefficient dan Indirect Effect pada smart PLS 3.0, uji ini menggunakan algoritma bootstrapping. Path Coefficient untuk menilai pengaruh langsung yaitu pengaruh konstruk eksogen tertentu terhadap endogen tertentu melalui konstruk intervening. Dalam PLS Path Coefficient digunakan untuk melihat signifikansi dari kekuatan hubungan antara konstruk dan juga untuk menguji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Secara langsung

Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural pada tabel *Result For Inner Weight* berikut:

**Result For Inner Weight**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.737	0.772	0.179	4.124	0.000
Media Sosial (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.526	0.535	0.142	3.717	0.000
Media Sosial (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.257	0.226	0.131	1.962	0.050
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.416	0.412	0.147	2.831	0.005
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	-0.031	-0.038	0.150	0.205	0.837

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

1) *Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan*

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,526 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,717 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $3,717 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (**Puirih, Mananeke, and Lengkonng 2020**), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,416 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,005 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,831 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,831 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_2$  dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (**Apriliani, Anggraini, and Ribek 2021**), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang*

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang yaitu 0,257 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,050 besar dari alpha 5% yaitu  $0,050 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,962 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $<$  t-tabel atau  $1,962 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_3$  dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (**Rohani, Hufron, and Rizal 2020**), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.

#### 4) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang yaitu  $-0,031$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang adalah negatif. Dimana nilai *P-Value*  $0,837$  besar dari alpha 5% yaitu  $0,837 > 0,05$  yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar  $0,205$  untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel  $1,96$ . Dimana nilai t-statistik  $< t$ -tabel atau  $0,205 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_4$  dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian(**Aningtyas and Supriyono 2022**), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

#### 5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang yaitu  $0,737$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang adalah positif. Dimana nilai *P-Value*  $0,000$  kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar  $4,124$  untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel  $1,96$ . Dimana nilai t-statistik  $> t$ -tabel atau  $4,124 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee Hipotesis  $H_5$  dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian(**Salsabila, Umbara, and Setyorini 2022**), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

#### b. Hipotesis Secara Tidak Langsung

##### Result Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Media Sosial (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.388	0.417	0.156	2.491	0.013
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.307	0.314	0.130	2.368	0.018

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan yaitu  $0,388$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai *P-Value*  $0,013$  kecil dari alpha 5% yaitu  $0,013 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar  $2,491$  untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel  $1,96$ . Dimana nilai t-statistik  $> t$ -tabel atau  $2,491 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee, Hipotesis  $H_6$  dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian(**Maulana, Lewangka, and Mappatempo 2023**), dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan memediasi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.

2) *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.*

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,307 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,018 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,018 > 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,368 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $2,368 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Maka dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_7$  dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian(Ningrum and Isa 2023), dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan memediasi Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

### a) Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,526 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,717 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $3,717 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian(Puirih, Mananeke, and Lengkong 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

### b) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,416 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,005 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,831 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $2,831 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_2$  dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian(Apriliani, Anggraini, and Ribek 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

### c) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang yaitu 0,257 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,050 besar dari alpha 5% yaitu  $0,050 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,962 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau  $1,962 < 1,96$  oleh

karena itu H0 diterima dan H3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Shopee. Hipotesis H3 dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Rohani, Hufron, and Rizal 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.

**d) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang yaitu -0,031 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* 0,837 besar dari alpha 5% yaitu  $0,837 > 0,05$  yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,205 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau  $0,205 < 1,96$  oleh karena itu H0 diterima dan H4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee. Hipotesis H4 dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Aningtyas and Supriyono 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

**e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang yaitu 0,737 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,124 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $4,124 > 1,96$  oleh karena itu H0 ditolak dan H5 diterima. Maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee Hipotesis H5 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Salsabila, Umbara, and Setyorini 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

**f) Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.**

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,388 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,013 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,013 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,491 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $2,491 > 1,96$  oleh karena itu H0 ditolak dan H6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee, Hipotesis H6 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

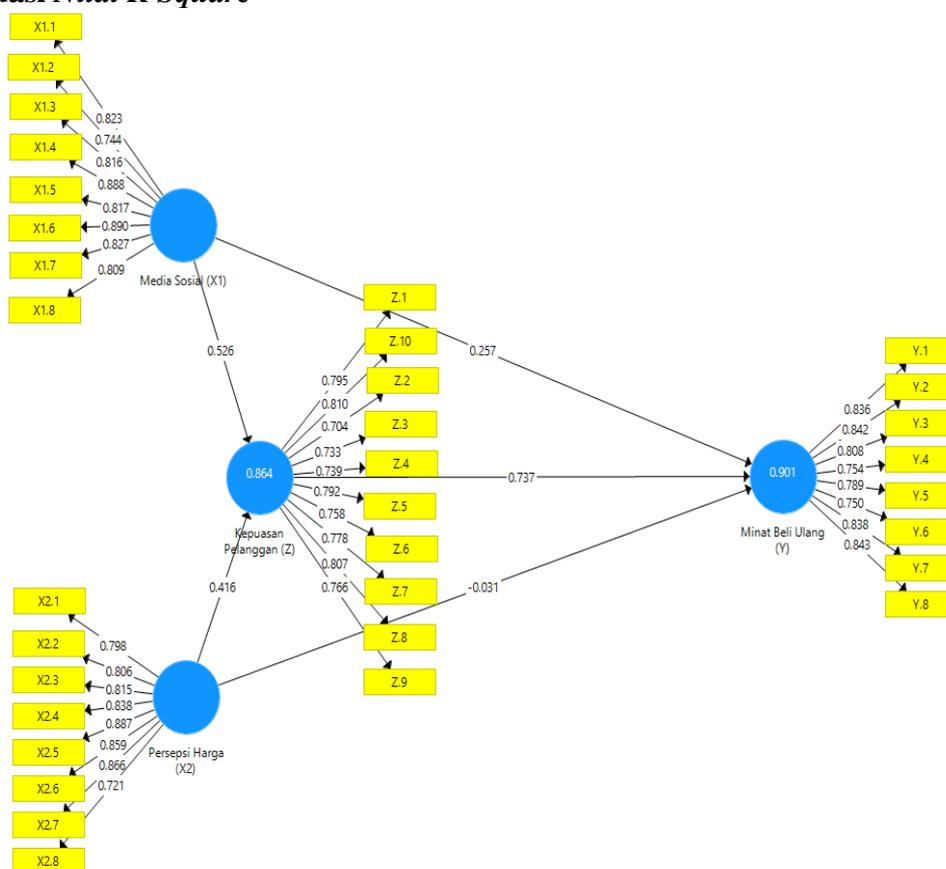
Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Maulana, Lewangka, and Mappatempo 2023), dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan memediasi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.

**g) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,307 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,018 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,018 > 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,368 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $2,368 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Maka dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee. Hipotesis  $H_7$  dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian(Ningrum and Isa 2023), dengan hasil penelitian Kepuasan Pelanggan memediasi Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

**3. Evaluasi Nilai R Square**



Berdasarkan gambar struktur outer model diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- Kepuasan Pelanggan =  $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
- Kepuasan Pelanggan =  $0,526 X_1 + 0,416 X_2$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Media Sosial, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Minat Beli Ulang =  $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$
- Minat Beli Ulang =  $0,257 X_1 - 0,031 X_2 + 0,737 Z$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel.

#### Evaluasi Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.864	0.861
Minat Beli Ulang (Y)	0.901	0.898

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada table di atas terlihat nilai  $R^2$  konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,864 atau sebesar 86,4% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Media Sosial dan Persepsi Harga. Sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai  $R^2$  untuk kontrak Minat Beli Ulang sebesar 0,901 atau sebesar 90,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Minat Beli Ulang. Sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

#### KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Media Sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopee.
3. Media Sosial berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Ilham Kudratul, and Sarpan Sarpan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun." *Ikraith-Ekonomika* 6 (2): 284–91. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>.
- Alfiyanto, Afif, Febriyanti Febriyanti, Maryance Maryance, Muhammad Imanuddin, and Fitri Hidayati. 2022. "Peran Humas Dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Ma Almu'Awana Pamulutan Ogan Ilir." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 468–71.
- Amelia, Rissa, and Tiris Sudrartono. 2023. "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop" 5: 118–24. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.237>.
- Aningtyas, Eria Suci, and Supriyono Supriyono. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya Di Outlet Kediri." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22 (3): 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>.

- Apriliansi, Ni Luh Putu, Ni Putu Nita Anggraini, and Pande Ketut Ribek. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali." *Jurnal Emas* 2 (1): 51–70.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse." *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 2 (2): 204–19.
- Fardiah, Triana Anggraini, Hanifa Sri Nuryani, and Abdurrahman. 2019. "Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus Pada Generasi Millenials)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 1–8. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/303>.
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10 (1): 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>.
- Mardiana, Putri Trensa, and Oktora yogi Sari. 2022. "Peningkatan Minat Beli Ulang Dengan Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Coffee Shoop Bencoolen." *Jurnal Ilmia MEA (Manajememen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 6 (2): 1916–29. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2383%0Ahttp://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2383/1138>.
- Maulana, A Endang, Oesman Lewangka, and Andi Mappatempo. 2023. "Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar." *Jurnal Mirai Management* 8 (1): 298–310.
- Ningrum, D T C, and M Isa. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi ...." *SEIKO: Journal of Management & ...* 6 (2): 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>.
- Puirih, K, L Mananeke, and V P K Lengkong. 2020. "Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City." *411 Jurnal EMBA* 8 (3): 411–19.
- Riki, Hendri Kremer, Suratman, Vincentius Ade Arianto Ciptoputra, and Hazriyanto. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk." *Jurnal Cafeteria* 4 (1): 98–105.
- Rohani, Siti, M. Hufron, and Mohammad Rizal. 2020. "Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)," 48–65.
- Salsabila, Clarisa, Taufan Umbara, and Retno Setyorini. 2022. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9 (4): 668–79. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>.
- Yulia, Lia, and Wiwin Setianingsih. 2020. "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Maneksi* 9 (1): 346–54. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>.