

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kemudahan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada situs *e-commerce* Traveloka. Subjek pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali pada situs *e-commerce* Traveloka.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 166 responden yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan Google Forms. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program aplikasi AMOS 22.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, lalu persepsi harga, kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Serta, variabel kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara persepsi harga, kualitas layanan dan kemudahan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kemudahan, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang.

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.