

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi sektor bisnis, sehingga dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen dengan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan. Mobilitas manusia sangat tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen.

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang membentuk sektor bisnis bisa memberikan pelayanan lebih baik. Oleh karena itu media internet menjadi yang tepat untuk mengatasi interaksi antara produsen dan konsumen. *Online shopping* adalah suatu transaksi jual beli barang atau jasa melalui internet. Dengan adanya internet penjual dapat dengan mudah menjual barang dan jasa dan pembeli juga dapat dengan mudah membeli barang dan jasa. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi dimana saja kapan saja dan mengakses jaringan internet.

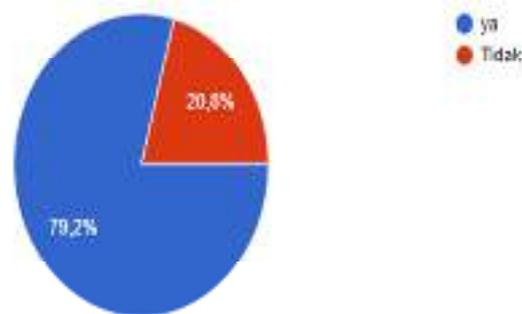
Kualitas produk yang ditawarkan oleh *online shopping* biasanya digambarkan melalui sebuah katalog. Deskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang digunakan dan dicantumkan dibawah gambar produk tersebut. Kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk *fashion online* di *website* karena barangnya tidak bisa dilihat secara langsung. Kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh pengusaha *online shopping* sangat menarik konsumen untuk memilih toko *online* sebagai pilihan dalam berbelanja. Kemudahan ini dapat membantu pelanggan yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan biaya. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat. Hal ini mengharuskan pada pelaku bisnis *online* untuk

memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis *online* dapat tumbuh dan berkembang.

Belanja *online* saat ini telah menjadi pilihan bagi sebagian orang. Pertumbuhan *e-commerce* saat ini berkembang pesat di Indonesia. Bahkan di masa pandemi Covid-19, ada percepatan pertumbuhan mencapai 91 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya 54 persen. Hal itu disampaikan CEO Sirclo, Brian Marshal, dalam sebuah webinar. Salah satunya yaitu belanja produk *fashion online*. Adapun alasan mengapa orang-orang membeli produk *fashion online* itu karena adanya kualitas produk, kemudahan pembelian, dan persepsi harga produk dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh toko *online*. Produk *fashion online* juga selalu terbaru, harga lebih fleksibel sehingga lebih diminati konsumen dalam berbelanja. Sebagian besar toko *online* menawarkan harga jauh lebih rendah dibandingkan dengan toko *offline*. Alasannya saat ini sudah banyak orang yang mengetahui bahwa barang-barang yang dijual di internet cenderung lebih murah karena tidak dikenakan pajak bangunan seperti toko *offline*, yang artinya toko *offline* menjual produk *fashion* dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan yang dijual secara *online* hal ini dikarenakan toko *offline* harus membayar pajak dari toko maupun ruko yang menjadi tempatnya berjualan produk *fashion*.

Dalam hal ini, pengusaha perlu memahami bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan pelanggan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Niat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, peneliti menentukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu, kualitas produk, kemudahan, persepsi harga produk dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel *intervening* yang mana kepuasan ini mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati/diukur. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pra *survey* kepada 30 responden masyarakat kota Medan, untuk mengetahui apakah mereka akan

melakukan pembelian ulang setelah mengetahui kualitas produk *fashion online* yang ada pada kota Medan Tapi sebelumnya peneliti menanyakan apakah masyarakat kota Medan pernah melakukan pembelian *fashion online* dan apakah merasa puas saat belanja produk *fashion online*. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.1



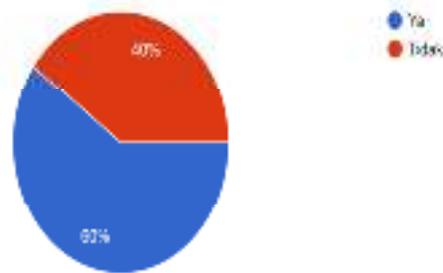
Gambar 1.1

Hasil Kuesioner Pra Survey Apakah masyarakat kota Medan merasa puas setelah melakukan pembelian

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Gambar 1.1 merupakan hasil jawaban dari pertanyaan yang berisi apakah anda merasa puas saat melakukan belanja produk *fashion online*?. maka didapat hasil sebanyak 79,2% responden menjawab Ya dan 20,8% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat kota Medan banyak melakuskan pembelian produk *fashion online*, dan merasa puas saat belanja produk *fashion online*.

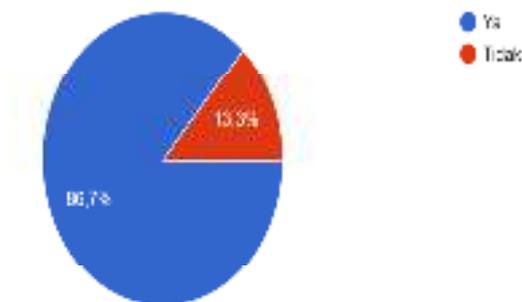
Setelah didapatkan hasil kuesioner sementara tentang pernah dan merasa puas saat belanja *fashion online*, maka peneliti melanjutkan menanyakan terkait apakah masyarakat kota Medan akan melakukan pembelian setelah mengetahui kualitas produk *fashion online*. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kualitas Produk *Fashion Online*
Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Gambar 1.2 merupakan hasil jawaban dari pertanyaan yang berisi setelah anda mengetahui kualitas produk *fashion online*, apakah anda berniat untuk melakukan pembelian ulang? Maka didapat hasil sebanyak 60% responden menjawab Ya dan 40% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui kualitas yang ada pada produk *fashion* masyarakat memiliki niat beli ulang. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2015). Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan ini, didapatkan oleh perusahaan karena adanya kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya kepuasan pelanggan ini, menimbulkan adanya niat beli ulang dari pelanggan. Peneliti sebelumnya yaitu Ghaffar (2017:4) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Faktor kedua yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yaitu kemudahan dalam pembelian produk *fashion online*. Untuk itu peneliti melakukan pra *survey* kepada 30 responden masyarakat kota Medan untuk mengetahui apakah mereka akan melakukan pembelian ulang setelah mengetahui kemudahan berbelanja produk *fashion online* yang ada pada kota Medan. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.3.



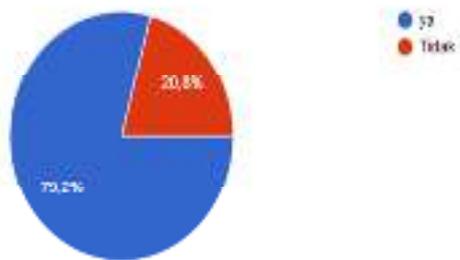
Gambar 1.3

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kemudahan Pembelian Berbelanja Produk *Fashion Online*

Sumber : Data Penelitian 2021

Gambar 1.3 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda mengetahui kemudahan pembelian berbelanja *online* produk *fashion online* di Medan, apakah anda berniat untuk melakukan pembelian ulang? Maka didapat hasil sebanyak 86,7% responden menjawab Ya dan 13,3% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui kemudahan berbelanja produk *fashion online* masyarakat memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan pembelian dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh pengusaha toko *online* sangat menarik konsumen untuk memilih toko *online* sebagai pilihan dalam berbelanja. Kemudahan pembelian dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh pengusaha toko *online* sebagai pilihan dalam berbelanja. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan biaya. Kemudahan adalah proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan (Irawan, 2002). Dengan biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas terhadap produk yang diterimanya sehingga timbul niat beli ulang dari ulang konsumen. Peneliti sebelumnya yaitu Safira (2019:3) menyatakan bahwa kemudahan pembelian produk *fashion online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, hal yang sama juga diungkapkan oleh Palma (2016) dimana kemudahan pembelian produk *fashion online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Selain kualitas produk dan kemudahan, persepsi harga juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap niat beli ulang. Untuk itu peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden masyarakat kota Medan untuk mengetahui apakah mereka akan melakukan pembelian ulang setelah mengetahui harga produk *fashion online* yang ada pada kota Medan. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.4



Gambar 1.4
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Persepsi Harga Produk *Fashion Online*

Sumber : Data penelitian 2021

Gambar 1.4 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda mengetahui persepsi harga produk *fashion online* di Medan, apakah anda berniat untuk melakukan pembelian ulang? Maka didapat hasil sebanyak 79,2% responden menjawab Ya dan 20,8% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui persepsi harga produk *fashion online* masyarakat memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain berpengaruh terhadap minat beli ulang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh peneliti sebelumnya yaitu Safira (2019:3) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai *mediasi* yang dimana artinya adalah salah satu yang muncul antara waktu variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya ada didalamnya. Dengan demikian, ada kualitas temporal atau dimensi waktu variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti memutuskan untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Pembelian, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Melalui Toko *Online* Di Kota Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan pembelian terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
6. Bagaimanakah pengaruh kemudahan pembelian terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris dan menganalisis mengenai:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan.

2. Pengaruh kemudahan pembelian terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan.
3. Pengaruh persepsi harga produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
6. variabel mediasi Pengaruh kemudahan pembelian terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
7. Pengaruh persepsi harga produk terhadap niat beli ulang produk *fashion online* melalui toko *online* di kota Medan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Sebagai wadah dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah terkhusus yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh kualitas produk, kemudahan pembelian, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi studi pada pelanggan produk *fashion online* melalui toko *online* Kota Medan.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi Produk *Fashion Online*

Sebagaimana bahan masukan dan pertimbangan bagi produk *fashion online* Medan, dalam hal meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi terlebih bagi yang ingin memperdalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk kemudahan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Kualitas produk memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini senada dengan pendapat Kotler (2015:15) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nasrudin (2018: 105) kualitas produk adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kata lain Tjiptono (2010: 84) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Putri (2016 : 111) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas produk penting artinya merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya manusia dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara.

2.1.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2010:144) memiliki beberapa pengukuran antara lain:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. Ini merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Reliability (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

f. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.

g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan

2.2 Kemudahan

2.2.1 Pengertian Kemudahan

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi. TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan TAM pertama kali dikembangkan oleh Barhoumi (2016). Teori yang merupakan adaptasi *theory of reasoned action*.

Teori TAM tersebut terus mengalami modifikasi sampai dengan tiga kali. Pada tahun 2000 TAM dipublikasikan, dengan menghilangkan *konstruk attitude towards usage*, di mana konstruk *perceived usefulness dan perceived ease of use* langsung memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention to use* (Alomary & Woollard, 2015). Keyakinan TAM merupakan teori yang dapat dijadikan dasar bukan tanpa alasan. Selain adanya pembaharuan yang didasarkan kepada perkembangan yang ada, teori TAM juga selalu menjadi dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan pemanfaatan teknologi. Sampai saat ini merupakan teori yang dianggap paling relevan dalam memprediksi keinginan serta kesiapan untuk mengadopsi teknologi (Chuttur, 2009; Md Johar & Awallud, 2011)

Lebih lanjut menurut Surendran (2012) TAM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek yang berbeda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Alomary & Woollard (2015) yang menyebutkan sejauh ini TAM dianggap masih relevan untuk menerjemahkan kesiapan pengguna memanfaatkan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dan usaha keras. Menerapkan ini untuk konteks penelitian, kemudahan penggunaan adalah persepsi

konsumen bahwa yang berbelanja di internet akan melibatkan hanya usaha minimal (Setiawan,2017).

Davis et al (1989) dalam Arnindita, dkk (2016) mendefenisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan dan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.. Kemudahan dalam penelitian Wen et al. (2011) dalam Arnindita, dkk (2016) didefenisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan.

Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019:84), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bawasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Sebaliknya menurut Davis dalam Istanti (2017 : 16) kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2014:24) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan terhadap suatu system merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

2.2.2 Indikator-Indikator Kemudahan

Davis dalam Istanti (2017) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).

4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

Ketika seorang pelanggan merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaanya untuk melakukan berbelanja secara *online*.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga produk pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) harga merupakan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Irawan (2019:211) harga adalah jumlah nilai tukar yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan. Dan Menurut Zulaicha (2016:63) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

2.3.2 Indikator-Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sharen, et.al (2019) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perubahan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Pelanggan memiliki persepsi dalam melihat suatu harga produk yang ditawarkan, yang membuat konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

2.4 Niat Beli Ulang

2.4.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Konsumen yang puas diharapkan timbul suatu kepercayaan terhadap toko *online* sehingga dapat menimbulkan Niat Beli Ulang produk yang ditawarkan di toko *online* tersebut. Menurut Trisnawati (2012:85) minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Menurut Masitoh (2017:54) niat beli ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa. Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Minat beli timbul setelah menerima simulasi dari sesuatu yang dilihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut

menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut, mempunyai manfaat.

Pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung dari tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali di artikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau paling tidak memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Dan maksud dari niat pembelian ulang disini yaitu konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang kepada produk toko *Online* setelah konsumen mendapatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan toko *Online*.

2.4.2 Indikator-Indikator Niat Beli Ulang

Pada minat, dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu Menurut Keller (2015) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langgan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2015 : 63) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Menurut Ruswanti (2013:120) adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja, harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk (yakni persepsi dari kualitas produk)

Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Ishak 2016 : 144). Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya.

2.5.2 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) yaitu:

- 1. Barang berkualitas**

Suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan

- 2. *Relationship marketing***

Suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya

3. Program promosi

Mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat dan visual dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Palma, Marisa (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>intervening</i> . (Studi Pada Pelanggan produk melalui toko <i>online</i> di Surabaya <i>fashion</i>)	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, kemudahan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
2	Safira (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Situs E-Commerce Traveloka	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
3	Ghaffar (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
4	Ayu (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang produk melalui tokoh <i>Online</i> di Makassar	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Sumber : Data Penelitian 2021

2.7 Kerangka Berpikir

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena jantung dari sebuah produk yang dapat

mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli kembali. Hal ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yaitu Ghaffar (2017:5) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

2.7.2 Pengaruh Kemudahan Pembelian Terhadap Niat Beli Ulang

Kemudahan pembelian merupakan bagaimana sistem mampu memberikan pemahaman, mudah dipelajari, dan digunakan oleh konsumen saat melakukan transaksi agar merasakan kenyamanan pada penggunaan situs tersebut. Kemudahan pada perdagangan *online* menjadi hal utama yang dirasakan konsumen sebelum kemudian mengevaluasi proses transaksinya, suatu situs jual beli *online* yang mudah diakses dan digunakan akan membuat konsumen mudah mengingat situs tersebut dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang di situs tersebut. Menurut penulis kemudahan sangat penting dalam perdagangan elektronik, karena banyak orang yang sulit memahami tahapan penggunaan situs jika suatu situs mudah digunakan akan membuat konsumen mudah mengingat dan kembali lagi melakukan pembelian pada situs tersebut atau sebaliknya jika situs sulit untuk dipahami oleh konsumen membuat konsumen tidak melanjutkan interaksinya terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira (2019:2) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, hal yang sama juga diungkapkan oleh Palma (2016:4) dimana kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

2.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Persepsi harga produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, harga merupakan penilaian menyeluruh atas suatu kualitas produk dan manfaat-manfaat yang di dapat dari suatu produk atau jasa. Setelah membandingkan kualitas

produk dan manfaat yang di dapat konsumen akan mengambil sebuah keputusan apakah akan membeli kembali produk/jasa tersebut atau mencari alternative lain. Untuk melakukan pembelian, pelanggan tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan, sebab harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan akan cenderung membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga sebagai unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira (2019:2) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

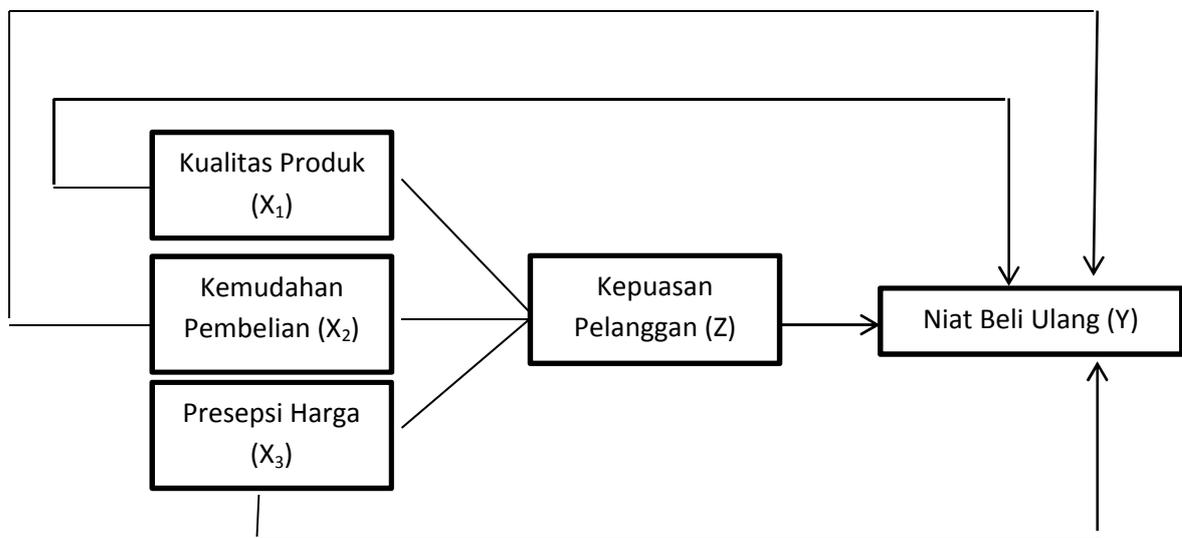
2.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Terpenuhinya harapan konsumen yang tinggi terhadap kinerja perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi sepenuhnya maka kepuasan konsumen tidak tercapai dan kemungkinan besar konsumen pergi akan semakin tinggi. Meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya. Setelah konsumen merasa puas tugas dari perusahaan tidaklah hanya sampai pada mencapai kepuasannya tapi hari terus membangun dan mempertahankan nilai tertinggi kepuasan yang diberikan konsumen dengan memperbaiki kualitas pelayanan serta menambah fitur-fitur terbaik untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu (2018:1) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *online*.

2.7.5 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk, Kemudahan Pembelian, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Melalui Toko *Online* Kota Medan).

Pengaruh tidak langsung kualitas produk, kemudahan pembelian dan persepsi harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, Apabila kualitas produk tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas, begitu juga halnya dengan kemudahan akses produk dan harga yang ditetapkan jika akses ke internet tidak mudah maka konsumen tidak akan melakukan pembelian dan jika harga tidak sesuai dengan kualitas konsumen tidak akan merasa puas dan akan mencari toko lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat kerangka berpikir seperti pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Fashion online* yang ada di kota Medan.
2. Kemudahan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Fashion online* yang ada di kota Medan.
3. Persepsi Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Fashion online* yang ada di kota Medan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Fashion online* yang ada di kota Medan.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Fashion online* yang ada di kota Medan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
6. Kemudahan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Fashion online* yang ada di kota Medan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
7. Persepsi Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Fashion online* yang ada di kota Medan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mengarah kepada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan variabel-variabel dan data kuantitatif, sedangkan penelitian kualitatif akan menggunakan variabel-variabel dan data kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Kota Medan pada pelanggan produk *fashion online*. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada saat pengambilan data pertama yaitu pada bulan Oktober 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion online* di kota Medan. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan usia 18-60 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion online* di kota Medan.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak terbatas maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Judgemental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dimana unit/orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Jadi peneliti menentukan Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta. Data yang diperoleh langsung dari konsumen produk *fashion online*. Data ini mencakup daftar pertanyaan atau pernyataan tentang kualitas produk, kemudahan pembelian, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang produk *fashion online* dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari luar organisasi yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen atau dalam penelitian ini disebut pasien

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data.

3.6 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk jasa, manusia, proses dan lingkungan (Tjiptono 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Dimensi kemudahan perbaikan (Tjiptono, 2010)	Likert
Kemudahan Produk <i>Fashion Online</i> (X ₂)	menurut Davis dalam Istanti (2017) kemudahan yaitu dimana <i>user</i> percaya bahwa teknologi/system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari 2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna 3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi 4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah 	Likert

		untuk dioperasikan	
Persepsi Harga (X ₃)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sharen, et.al (2019) harga merupakan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sharen, et.al (2019)</p>	Likert
Niat Beli Ulang (Y)	Menurut Masitoh (2017) niat beli ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif <p>(Kotler, 2015)</p>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Tjiptono (2014) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (<i>disconfirmation</i>) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Relationship Marketing 3. Program promosi <p>(Tjiptono 2014)</p>	Likert

Sumber : Data Penelitian 2021

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2018)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel dan $\alpha=0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2012)

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS 23. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpa* $> 0,60$ dikatakan *reliable*
2. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ dikatakan tidak *reliable*

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan (sig) $\geq 0,05$ dan dikatakan tidak terdistribusi normal jika signifikan $\leq 0,05$ (Ghozali, 2016:103).

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedasitas, Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas (Ghozali, 2013).

Cara untuk mendeteksi terjadinya heterokedasitas adalah :

Melihat grafik *Scater Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (z variabel), dengan residualnya (s residualnya).

- a. Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas (Ghozali, 2013)

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya Multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Menurut Ghozali (2013) salah satu metode untuk mendiagnosa adanya Multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance-inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.10 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deksriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan analisis regresi. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, kemudahan pembelian dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pembelian produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

3.10.1 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis berupa uji perbedaan antara nilai sampel dengan populasi atau nilai data yang diteliti dengan nilai ekspektasi (hipotesis) peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi, uji F, uji t dan uji mediasi variabel mediasi.

3.10.1.1 Uji Hipotesis Pertama (H1) Dengan Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh langsung kualitas produk, kemudahan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang digunakan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e_1 \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Ulang

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kemudahan Pembelian

X3 = Persepsi Harga

Z = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β_1 – β_4 = Koefisien Regresi

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat.

Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah:

1. Kualitas Produk

H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

2. Kemudahan Pembelian

H₀ : Kemudahan Pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

H₁ : Kemudahan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

3. Persepsi Harga

H₀ : Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

4. Kepuasan Pelanggan

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

H_1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui toko *online* di kota Medan

Kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $(Sig) < \alpha = 0,05$ maka, H_0 secara parsial tidak dapat diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $(Sig) > \alpha = 0,05$ maka, H_1 secara parsial dapat diterima

3.10.1.2 Uji Hipotesis Kedua (H_2) Dengan Mediasi Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau mediasi merupakan variabel antara yang berfungsi mediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat pengaruh tidak langsung kualitas produk, kemudahan pembelian, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi digunakan model sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e_2 \dots . (2)$$

Keterangan:

Z = Variabel Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kemudahan Pembelian

X3 = Persepsi Harga

β_1 - β_3 = Koefisien Regresi e = Error

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel 1982. uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X->Z (a) dengan jalur Z->Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z (Sugiyono, 2016:39). Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus ini:

$$\sqrt{S_{ab} = \frac{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + 2SaS_b}{n}}$$

Sedangkan nilai t-statistika dari koefisien ab dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

Kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 tidak dapat diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 dapat diterima

Pengaruh mediasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung. Jika koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar dari koefisien pengaruh langsung (*direct effect*) maka variabel yang diuji merupakan variabel mediasi dan sebaliknya.

3.10.2 Uji Parsial (T-Test)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik T. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Kualitas produk, kemudahan pembelian, persepsi harga dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang produk *fashion* toko *online* di kota Medan secara parsial.

H_1 : Kualitas produk, kemudahan pembelian, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang produk *fashion* toko *online* di kota Medan secara parsial.

Kriteria pengujian:

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $(Sig) < \alpha = 0,05$ maka, H_0 secara parsial tidak dapat diterima

Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $(Sig) < \alpha = 0,05$ maka, H_1 secara parsial dapat diterima

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi