

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE SHOPPING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO

Rini Kartika Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
d_arikars@yahoo.co.id

Diah Yulisetiari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
diah.yulisetiari2@gmail.com

Sudaryanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
yanto_223@yahoo.com

Abstract : *This study aimed to analyze the significant influence of price, quality of service and quality of product to repeat purchases interest and customer satisfaction online shopping at University students Abdurachman Saleh Situbondo. This study uses a sample of consumers online shopping are students at the University Abdurachman Saleh Situbondo, sampling method used purposive sampling with the number of respondents is 184 people. Mechanical analysis using SEM. The results showed the quality of price and service quality significantly influence the buying interest, quality of service and product quality significantly influence customer satisfaction and product quality did not significantly affect the interest in the purchase, and the price does not significantly influence customer satisfaction online shopping.*

Keywords: *Interests repeat purchases, customer satisfaction, pricing, quality of service, product quality*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen *Online shopping* yaitu mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, metode sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 184 orang. Teknik analisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

Kata kunci: Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk

Pendahuluan

Information Communication Technology (ICT) di era globalisasi berperan penting membuat produk yang kompetitif di pasar global melalui semua manifestasi ICT, seperti audio dan video, komputer dan teknologi internet (Sudaryanto, 2011). Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis riset, dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Liao and Cheung (2001). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui media *online*. Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu cara baru dalam berbelanja yang sedang trend digunakan dalam transaksi jual beli. Toko *online* yang merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja *online* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai kerumah (Meskaran *et al.* 2013).

Penjualan atau pembelian produk-produk yang ada di internet, terutama di Indonesia saat ini bisa melalui *website* atau media sosial seperti instagram, BBM (*blackberry messenger*), *twitter* dan *facebook*. Banyaknya pengguna perpesanan instan ini, tidak di sia-siakan oleh penjual untuk memasarkan barang mereka, sehingga toko *online* pada BBM menjadi alternatif lain dalam berbelanja *online* selain menggunakan jejaring sosial lainnya, sebab konsumen dapat berkomunikasi secara intens dengan penjual. Hal ini dikarenakan penggunaannya yang cukup mudah dan praktis, serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* yang sudah berbasis *android*, *ios*, *windows phone*, maupun *blackberry*. Masyarakat di Indonesia tidak menutup kemungkinan untuk tidak berbelanja secara *online*, mengingat masyarakat Indonesia saat ini adalah masyarakat yang sangat konsumtif. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Yulihastri *et al.* 2011).

Rangsangan dari perusahaan yang berperan sangat penting dalam penjualan suatu produk adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:439).

Menurut Lamb *et al.* (2001:268) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga digunakan sebagai intensif informasi sehingga individu bisa menilai suatu produk.

Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko *offline*, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:6) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Menurut Sukmawati dan Massie (2015), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. *Repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Bloemer *et al.* (1999) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa (Irawan, 2008:24). Value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Engel *et al.* (1990) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Penggunaan internet semakin populer bagi generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa dekat dan erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi (Praja dan Damayantie, 2010). Berbagai kesempatan di lingkungan sosial mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*. Hal ini disebabkan

karena mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo lebih tertarik kepada toko *online* daripada toko *offline*, sebab toko *offline* yang ada di kota Situbondo terbatas sehingga keragaman produknya pun juga terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa juga dekat dengan internet dan tak bisa dipungkiri mahasiswa pun termasuk ke golongan konsumen yang pernah membeli secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM). Berbelanja *online* melalui BBM sangat mudah, konsumen tidak harus mengisi biodata atau email yang membuat konsumen kesulitan, selain itu tak jarang toko online di BBM menawarkan biaya pengiriman gratis, sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan biaya lebih dari harga yang ditawarkan.

Metodologi

Berdasarkan latar belakang, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel yang sedang diteliti dan akhirnya pendekatan kuantitatif mencoba untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasikan. Rancangan penelitian ini termasuk dalam penelitian Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang ada terkait adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo..

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yakni dengan penyebaran kuisisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang berupa data olahan seperti jurnal, buku, artikel, dan lain sebagainya.

Penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah mahasiswa di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah: (1) Responden merupakan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang pernah

membeli produk *online shopping* lebih dari dua kali atau membeli berulang-ulang; dan (2) Responden merupakan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang pernah membeli secara *online shopping* melalui *Blackberry Messenger* (BBM). Data penelitian ini diperoleh dianalisis dengan menggunakan beberapa metode analisis data seperti, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, dan uji SEM.

Hasil dan Pembahasan

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM adalah normalitas data. Uji normalitas data dengan dengan normalitas *univariate* dan *multivariate* yaitu menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. *Univariate* melihat nilai C.R pada *Skewness* nilai *multivariate* berkisar ± 2.58 . Hasil selengkapnya uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1: Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2_3N	1,000	2,236	,291	1,613	-,610	-1,690
Y2_2N	1,000	2,236	,354	1,962	-,771	-2,134
Y2_1N	1,000	2,236	,322	1,781	-,914	-2,530
Y1_4N	1,000	2,236	,023	,128	-,811	-2,246
Y1_3N	1,000	2,236	,125	,695	-,768	-2,125
Y1_2N	1,000	2,236	,099	,547	-,817	-2,261
Y1_1N	1,000	2,000	,025	,139	-,774	-2,144
X3_8N	1,000	2,236	,245	1,354	-,859	-2,380
X3_7N	1,000	2,236	,269	1,489	-,434	-1,201
X3_6N	1,000	2,236	,323	1,787	-,556	-1,540
X3_5N	1,000	2,236	,331	1,832	-,758	-2,098
X3_4N	1,000	2,236	,068	,375	-,827	-2,291
X3_3N	1,000	2,236	,255	1,415	-,617	-1,710
X3_2N	1,000	2,236	,179	,991	-,926	-2,563
X3_1N	1,000	2,236	,453	2,508	-,715	-1,979
X2_5N	1,000	2,236	,465	2,576	-,139	-,384
X2_4N	1,000	2,000	,444	2,460	-,660	-1,828
X2_3N	1,000	2,236	,388	2,148	-,235	-,651
X2_2N	1,000	2,236	,281	1,555	-,413	-1,143
X2_1N	1,000	2,236	,450	2,492	-,308	-,852
X1_3N	1,000	2,236	,352	1,950	-,687	-1,904
X1_2N	1,000	2,236	,347	1,921	-,935	-2,589
X1_1N	1,000	2,236	,411	2,276	-,719	-1,991
Multivariate					6,161	1,232

Sumber: hasil penelitian, 2016

Hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini menunjukkan secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.R skewness, semua item pada kisaran ± 2.58 . dengan

demikian secara *univariate* data terdistribusi secara normal, sedangkan nilai *multivariate* yang didapat adalah angka 1,232 dan masih pada kisaran ± 2.58 sehingga bisa diartikan data terdistribusi normal.

Uji Validitas

Kesahihan suatu data apabila *factor loading* dari *indicator variable* memiliki nilai diatas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved* dalam path analisis adalah valid (Ghozali, 2002:26). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki factor loading signifikan yang besar yaitu diatas 0,50 yang artinya bahwa kelima variabel dengan item pernyataan pada masing-masing variabelnya masuk kategori valid dan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat pencapaian masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Penelitian ini, untuk menghitung reliabilitas digunakan *composite (construct) reliability* dengan *cutt off value* minimal 0,70 (Solimun, 2002:71).

Asumsi Goodness-Of-Fit model

Pengujian dengan menggunakan metode SEM dilakukan secara bertahap. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Kerangka pemikiran teoritis yang tertera bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS. Asumsi nilai *goodness of fit* dari model penelitian ini dapat dilihat dari path diagram pada tabel di bawah ini.

Tabel 2: Hasil Uji Goodness Of Fit Model

No.	<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1.	Chi-square χ^2	$\chi^2 \leq 258,8365$	256,366	Baik
2.	<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,062	Baik
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
4.	GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
5.	AGFI	$\geq 0,90$	0,867	Marginal
6.	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,150	Baik
7.	TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik

No.	<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
8.	CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik

Sumber: hasil penelitian, 2016

Pengukuran keseluruhan dari *Goodness of Fit* tersebut diatas mengidentifikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, setelah model penelitian dapat diterima, maka selanjutnya menjelaskan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin cocok harga yang dirasakan konsumen maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* membandingkan harga toko online satu dengan yang lainnya sehingga berdampak pada minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, dkk. (2013), Faradiba dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk sehingga berdampak pada minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013), Bayhaqi (2006) dan Kim, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan negatif. Artinya pada saat kualitas produk yang dihasilkan menurun, kepuasan pelanggan semakin menurun. Hal ini dikarenakan pada saat pelanggan melakukan *online shopping* cenderung melihat gambar atau foto yang di promosikan oleh pemilik *online shop*. Hal ini berdampak pada penurunan minat pembelian ulang. Hasil

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) dan Lin, *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan negatif. Artinya pada saat harga yang dihasilkan menurun, kepuasan pelanggan semakin menurun. Hal ini dikarenakan pada saat pelanggan melakukan *online shopping* cenderung melihat harga yang murah walaupun kualitas produk tidak menjamin. Hal ini berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetio (2012) dan Damanhuri, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati dan Massie (2015) dan Lin, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* memilih toko *online* sesuai rekomendasi dari orang lain yang sudah berpengalaman membeli produknya sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damanhuri, dkk. dan Lin, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat pembelian ulang maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* memiliki loyalitas kepada salah satu *online* yang dipercayainya sehingga berdampak pada minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis. Simpulan dari tujuh hipotesis tersebut adalah: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang dirasakan cocok oleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat pembelian ulang *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo; (3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas produk yang buruk dapat menurunkan minat pembelian ulang *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo; (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo; (5) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo; (6) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo; dan (7) Minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan *online shopping*. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak minat pembelian ulang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Saran

Penelitian penulis mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Dalam suatu penelitian secara kuantitatif selalu melekat beberapa keterbatasan. Dengan demikian, beberapa saran yang bisa dilakukan peneliti selanjutnya adalah: (1) Menggunakan kuesioner secara online sehingga lebih sesuai dengan objek penelitian; (2) Perlu dilakukan pada populasi penelitian yang lebih luas; dan (3) Lebih memperkaya teori yang digunakan sebagai dasar *literatur review* dalam penelitian *online shopping*.

Daftar Referensi

- Bayhaqi, Yuzza. 2006. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)." Tidak Diterbitkan. Tesis. Semarang: program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. 1999. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *Journal of Marketing in European*. Vol. 33 (11): 1082-1106.
- Damanhuri., Firdaus, M., dan Dahliani, Y. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Home Industri Kaca Grafir Di Desa Grujugan Kidul Kecamatan Grujugan Bondowoso). *Jurnal Relasi*. Vol. 17 (1): 60-72.
- Engel, James F., Roger D, Blackwell and Paul W, Winiard. 1990. *Consumer Behavior*. Sixth Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Faradiba dan Astuti, S. R. T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) Diponegoro. *Journal of Management*. Vol. 2 (3): 1-11.
- Hsu, Meng-Hsiang,. Chang, Chun-Ming,. Chu, Kuo-Kuang and Lee, Yi-Jung. 2014. Determinant of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of delone & McLean success model and trust. *Computer in Human Behaviour*. Vol. 26 (6): 234-245.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Media Komputindo Kelompok Gramedia.

- Kim, Changsu., Galliers, Robert D., Ryood, Joo-Han., Shinc, Namchul and Kime, Jongheon. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11 (4): 374-387.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Tigabelas). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan Daniel, C. Mc. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Putri Dewi., Firdaus, M., dan Hidayah, T. 2013. Analisis Pengaruh Layanan, Harga, Dan Kualitas Produk Pakaian Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Group Blackbery Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Stie Mandala Jember). *Jurnal Relasi*. Vol. 17 (1): 89-98.
- Lin, chun-chun., Wu, Hsueh-Ying., and Chang, Yong-Fu. 2011. The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*. Vol. 3 (1): 276-281.
- Liao, Z., dan Cheung, M. T. 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information and Management*. Vol. 39 (8): 283-295.
- Meskaran, Fatemeh., Ismail, Zuraini., and Shanmugam, Bharani. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 7 (6): 307-315.
- Praja, D. D. dan Damayantie, A. 2010. Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sociologie Universitas Lampung*. Vol. 1 (3): 184 – 193.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol. 1. (2): 1-8.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA: Universitas Brawijaya.
- Sudaryanto. 2011. The Need For ICT Education For Managers Or Agri-Businessmen For Increasing Farm Income: Study Of Factor Influences On Computer Adoption In East Java Farm Agribusiness. *International Journal Of Education And Development Using Information And Communication Technology (IJEDICT)*. Vol. 7 (1): 56-67.
- Sukmawati, Ida., dan Massie, J. D. D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 (3): 729-742.
- Suryana, Popo., dan Dasuki, Eliyandi Sumar. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*. Vol. 12 (2): 190–200.

Yulihatri., Islam, Md Aminul., dan Ku Daud, Ku Amir. 2011. Factors That Influence Customer's Buying Intention On Shopping Online. *International Journal Of Marketing Studies*. Vol. 3 (1): 128-139.