

**“PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI
ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Efarina)”**

Firdasari¹, Nurmala², Yunardi³, Henni Safrida Sitompul⁴, Ibnu Fajar⁵.

Universitas Efarina¹.

Akademi Kebidanan Kartika Mitra Husada⁴

*Korespondensi: firdasari18@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was conducted to find out how it influences directly or indirectly. This research uses SPSS v 25. The results of this study are explained as follows. (1) It can be known that the value of the adjusted R square is 0.499 or 49.9% . This shows that consumer satisfaction (Z) and price (X) can explain purchase intention (Y) of 49.9%, the remaining 50.1% (100% - 49.9%) is explained by other variables outside the research model. This. (2) The results of the (Partial) t test show that $t_{count} (3.128) > t_{table} (1.667)$, likewise with a significance value of $0.00 < 0.05$, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the price variable (X) has an effect positive and significant to consumer satisfaction (Z). (3) The results of the t test (Partial) can be seen that the value of $t_{count} (1.766) > t_{table} (1.667)$, and the significance value is $0.00 > 0.05$, it can be concluded that the second hypothesis is rejected, meaning that the price (X) has a positive effect and is not significant on buying interest (Y). (4) The results of the t test (Partial) can be seen that the value of $t_{count} (6.987) > t_{table} (1.667)$, and the significance value is $0.00 < 0.05$, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that consumer satisfaction (Z) has a positive effect and significant to purchase intention (Y). (5) The path analysis test results show a direct effect of variable X on variable Y of 0.162. While the indirect effect through variable Z is $0.357 \times 0.642 = 0.229$, it can be concluded that the 4th hypothesis is accepted, meaning that the results of the calculations show that the indirect effect through variable Z is greater than the direct effect on variable Y.

Keywords: Price, Purchase Interest, and Cunsomer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan SPSS v 25. Hasil Penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. (1) Dapat diketahui besarnya dapat diketahui besarnya nilai nilai *adjusted R square* sebesar 0,499 atau 49,9%. Hal ini menunjukkan jika kepuasan konsumen (Z) dan harga (X) dapat menjelaskan minat beli (Y) sebesar 49,9% , sisanya sebesar 50,1% (100% - 49,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. (2) Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahwa diperoleh $t_{hitung} (3,128) > t_{tabel} (1,667)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). (3) Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (1,766) > t_{tabel} (1,667)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinyaharga (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). (4) Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (6,987) > t_{tabel} (1,667)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). (5) Hasil uji

analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,162. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Z yaitu $0,357 \times 0,642 = 0,229$. Maka dapat disimpulkan Hipotesis ke 4 di terima artinya, dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Z lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Y.

Kata kunci: Harga, Minat Beli, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Hal ini diimbangi oleh meningkatkan penggunaan internet di kalangan masyarakat. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013:300). Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta orang sebagai konsumen online dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2019 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id/>). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa meningkatnya transaksi berbelanja online di Indonesia tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakai internet.

Pertumbuhan penggunaan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube dll.

Tabel
Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi

Online Shop	%
1. Lazada.co.id	27
2. Tokopedia.com	22
3. Bukalapak.com	17
4. Mataharimall.com	8
5. Bilibli.com	6
6. Traveloka.com	5
7. Elevania.com	4
8. Bhineka.com	2
9. Qoo10.co.id	1
10. Tiket.com	1

Sumber: <http://chip.co.id/news/>

Tabel merupakan hasil survei yang dilakukan oleh CHIP sejak Februari hingga April 2016. Survei ini diikuti oleh sebanyak 2.700 responden dengan metode multiple responses. Survei tersebut menunjukkan situs Bukalapak berada di peringkat ketiga setelah Lazada dan Tokopedia. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada situs Bukalapak.

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014:45).

Menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Darmadi (2011:170), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi online. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat

diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Alasan utama seorang konsumen melakukan pembelian secara online yaitu pastinya sudah merasakan manfaatnya terlebih dahulu sehingga merasakan kepuasan pada hal tersebut. Kemudian akan didukung oleh beberapa faktor diantaranya,kenyamanan dalam berbelanja, potongan harga,serta pelayanan cepat.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Menurut Umar (2010:80) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2014:24). Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Harga dijadikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan untuk kepemilikan pada suatu produk yang diinginkan. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Seperti kalangan mahasiswi pada umumnya yang menyukai produk yang terjangkau dan kualitas bagus. Menurut (Kotler,2016:23). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Tabel
Kelas Pengguna Aplikasi

NO	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	B Pagi	34 orang
2	C Pagi	35 orang
3	D Pagi	40 orang
4	E Pagi	36 orang
5	F Pagi	41 orang
	TOTAL	186 orang

Dari jumlah mahasiswa/i Universitas Efarina Semester VII/Pagi di atas, bahwa di temukan fakta sebanyak 69 orang dari tiap kelasnya telah menggunakan aplikasi jual beli online sebanyak 3 kali.

Banyak orang yang sudah memiliki akses internet terutama dikalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan

sehari-hari, seperti, mengakses layanan perbankan, berkomunikasi dengan teman-teman bahkan dalam berbelanja pun sudah dilakukan dengan cara online. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha online untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja online. Sehingga dapat menimbulkan minat konsumen dalam berbelanja online.

Berdasarkan survey, terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Jika dilihat dari segi dimensi intensitas, mahasiswa lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi secara pribadi dari pada membuka situs jual beli online untuk melihat atau mencari produk. Dilihat dari dimensi valensi opini sebagian dari mahasiswa ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat review atau rekomendasi dari orang lain, tetapi ada pula dari mereka yang tidak melihat review atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Harga

Menurut Philip Kotler (2016: 23) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (2010:147) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti Menyimpulkan pendapat sendiri bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Umar (2010: 80) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Menurut Tjiptono (2014:354) Kepuasan Konsumen adalah penilaian evaluative purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti Menyimpulkan pendapat sendiri bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang di inginkan selama ini dengan produk yang di terima.

Minat Beli

Minat beli konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Davidson (2015:140) minat beli adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan Durianto dan Darmadi (2011:23) “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:36) minat beli adalah sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya

jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual

METODE

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

1. Kuesioner

Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data factual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo Anwar, 2011:29). Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:34) adalah “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya membentanda misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala likert.

Tabel
Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju / Selalu	Skor 5
Setuju/Sering	Skor 4
Ragu-Ragu/Kadang-Kadang/Biasa Saja	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Sugiyono (2014:94)

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:49) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015:34), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015:22) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015:23) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2015:52) Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Isi Hasil dan Pembahasan****Uji Validitas**

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $- r \text{ hitung} < - r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $- r \text{ hitung} > - r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Harga (X)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,876	0,361	Valid
2	0,661	0,361	Valid
3	0,808	0,361	Valid
4	0,565	0,361	Valid
Minat Beli (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,672	0,361	Valid
2	0,481	0,361	Valid
3	0,635	0,361	Valid
4	0,750	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,884	0,361	Valid
2	0,919	0,361	Valid
3	0,675	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2020)

Tabel menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel harga (X), minat beli (Y) maupun kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai r hitung yang lebih

besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Harga (X)	0,792	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,744	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,840	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2020)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

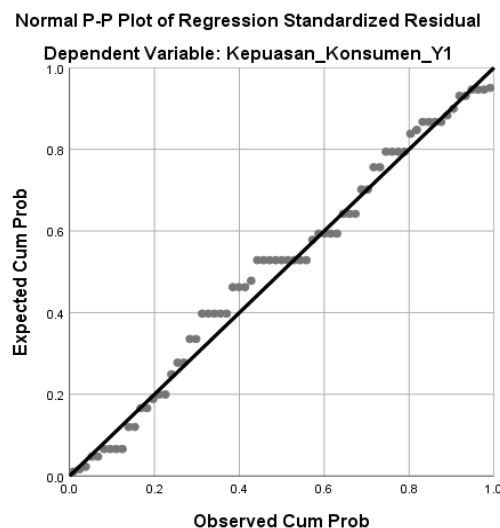
Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik.

Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25,00 sebagai berikut :

Tabel Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized
			Residual
N			69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.59359867
Most Extreme Differences	Absolute		.094
	Positive		.066
	Negative		-.094
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.623 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.473
		Upper Bound	.773

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 69 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020)

Dari *output* dalam tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,623. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Pengujian Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan harga (X) terhadap kepuasan konsumen (Z). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.0 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.901	1.380		5.727	.000		
	Harga X	.266	.085	.357	3.128	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Z

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Z = a + bX + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 7,901 + 0,266X + \varepsilon$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

2. Nilai konstanta (a) sebesar 7,901 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen (Z) jika harga (X) sama dengan nol.
3. Nilai koefisien regresi harga (X) (b_1) sebesar 0,266 menunjukkan besarnya peranan harga (X) terhadap kepuasan konsumen (Z). Artinya apabila faktor harga (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi kepuasan konsumen (Z) meningkat sebesar 0,266 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap kepuasan konsumen (Z).

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.357 ^a	.127	.114	1.605	2.346

a. Predictors: (Constant), Harga X

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Z

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,114 atau 11,4%. Hal ini menunjukkan jika harga (X) dapat menjelaskan kepuasan konsumen (Z) sebesar 11,4%, sisanya sebesar 88,6% (100% - 11,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Seperti kualitas produk, pelayanan dan merek.

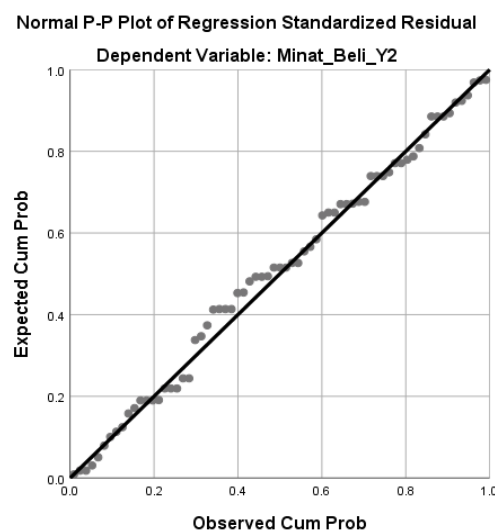
Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik.

Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25,00 sebagai berikut :

Tabel Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29630779
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078

Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.710 ^e
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.569
	Upper Bound	.851

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Based on 69 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020)

Dari *output* dalam dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,710. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.786	1.380		4.193	.000		
Harga X	.132	.075	.162	1.766	.082	.873	1.146
Kepuasan Konsumen Z	.700	.100	.642	6.987	.000	.873	1.146

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari harga (X) sebesar 0,873, kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,873 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari harga (X) sebesar 1,146, kepuasan konsumen (Z) sebesar 1,146 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 0,10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepuasan 5% (Ghozali, 2016:138).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.935	.838		2.308	.024
Harga X	-.010	.045	-.029	-.226	.822
Kepuasan Konsumen Y	-.062	.061	-.133	-1.019	.312

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan pengujian diatas nilai signifikansi harga lebih besar dari 0,05 (5%) yaitu 0,822, dan pengujian nilai signifikansi kepuasan konsumen lebih besar dari 0,05 (5%) yaitu 0,312 maka tidak ada indikasi terjadinya Heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan harga (X) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.786	1.380		4.193	.000		
Harga X	.132	.075	.162	1.766	.082	.873	1.146
Kepuasan Konsumen Z	.700	.100	.642	6.987	.000	.873	1.146

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X + b_2Z + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 5,786 + 0,132X + 0,700Z + \varepsilon$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,786 menunjukkan besarnya minat beli (Y) jika harga (X) dan kepuasan konsumen (Z) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi harga (X) (b_1) sebesar 0,132 menunjukkan besarnya peranan harga (X) terhadap minat beli (Y) dengan asumsi variabel kepuasan konsumen (Z) konstan. Artinya apabila faktor harga (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi minat beli (Y) meningkat sebesar 0,132 satuan nilai dengan asumsi kepuasan konsumen (Z) konstan.
- Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (Z) (b_2) sebesar 0,700 menunjukkan besarnya peranan kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli (Y) dengan asumsi variabel harga (X) konstan. Artinya apabila faktor kepuasan konsumen (Z) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi minat beli (Y) meningkat sebesar 0,700 satuan nilai dengan asumsi harga (X) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap kepuasan konsumen (Z).

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.499	1.316	2.283

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen Z, Harga X

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,499 atau 49,9%. Hal ini menunjukkan jika kepuasan konsumen (Z) dan harga (X) dapat menjelaskan minat beli (Y) sebesar 49,9% , sisanya sebesar 50,1% (100% - 49,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Seperti kualitas produk, pelayanan dan merek.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel berikut ini :

Tabel Uji Parsial (t) Persamaan 1

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.901	1.380		5.727	.000			
	Harga X	.266	.085	.357	3.128	.003	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Z

Sumber : Data diolah (2020)

Uji Hipotesis pengaruh variabel harga (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,128 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 67) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,045 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,128) $> t_{tabel}$ (2,045), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,00 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ingrid Panjaitan (2016) “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”.

Tabel Uji Parsial (t) Persamaan 2

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.786	1.380		4.193	.000			
	Harga X	.132	.075	.162	1.766	.082	.873	1.146	
	Kepuasan Konsumen Z	.700	.100	.642	6.987	.000	.873	1.146	

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Data diolah (2020)

a. Uji Hipotesis pengaruh harga (X) terhadap minat beli (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,766 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 67) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,045 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,766) $> t_{tabel}$ (2,045), dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 $> 0,05$ maka

dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya harga (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Eko Purnomo 2016 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).

b. Uji Hipotesis pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,987 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 67) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,045 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (6,987) $> t_{tabel}$ (2,045), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Amroni (2019) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon

Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:237). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.901	1.380	
Harga X	.266	.085	.357

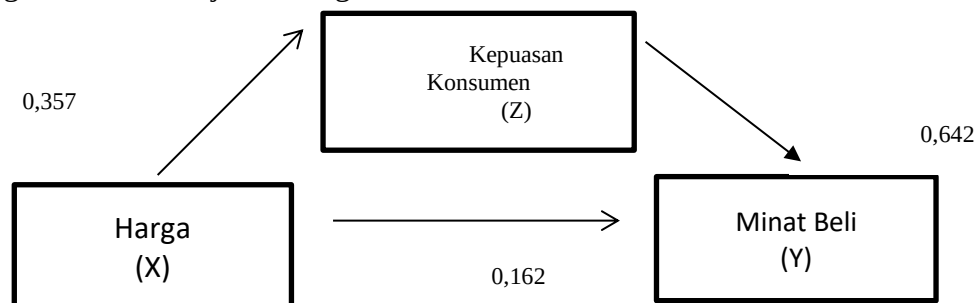
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Z

Tabel Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.786	1.380	
Harga X	.132	.075	.162
Kepuasan Konsumen Z	.700	.100	.642

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,162. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Z yaitu $0,357 \times 0,642 = 0,229$ maka dapat disimpulkan hipotesis ke 4 diterima artinya dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Z lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Y. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Harga (X)	0,162	0,357	-	Signifikan	Sebagai Variabel Independen
2	Kepuasan Konsumen (Z)	0,642	-	0,229	Signifikan	Tidak Sebagai Variabel Intervening

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas memperlihatkan Hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Z lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Y maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 4 di terima. artinya penelitian ini perlu digunakan variable intervening sebagai variabel yang menjembatani hubungan variable X terhadap Y dan memperkuat pengaruh kedua variable.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hal yang diajukan menyatakan bahwa: Dari tabel 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,128 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 67$) diperoleh nilai t_{table} sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,128) $>$ t_{tabel} (1,667), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variable harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Dari tabel 4.17 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,766 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 67$) diperoleh nilai t_{table} sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,766) $>$ t_{tabel} (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya harga (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Dari tabel 4.17 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,987 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; $n-k = 67$) diperoleh nilai t_{table} sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (6,987) $>$ t_{tabel} (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Pada gambar 4.3 analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 0,162. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel (Z) yaitu $0,357 \times 0,642 = 0,229$ maka dapat disimpulkan hipotesis ke 4 diterima artinya dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel (Z) lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel (Y). Kesimpulannya bahwa penelitian ini perlu digunakan variabel intervening sebagai variabel yang menjembatani hubungan variabel X terhadap Y dan memperkuat pengaruh kedua variabel.

Saran

Untuk menyempurnakan Penelitian ini, ada beberapa aspek penambahan yang diusulkan dalam saran dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Bagi pihak Aplikasi Jual Beli Online agar selalu mempertahankan kepuasan konsumen seperti : harga yang murah dan terjangkau. Jika hal tersebut terus ditingkatkan dan dipertahankan maka konsumen akan semakin berminat untuk berbelanja online.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini seperti menambahkan variabel Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya.
 - b. Peneliti selanjutnya, sebaiknya bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dari penelitian ini. Contohnya penelitian di sekitar kota pematang siantar.
3. Bagi Akademis
Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti kualitas pelayanan konsumen, atau lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. : PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Amir, M Taufik. 2011. Manajemen strategi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, AlihBahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan.: Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Anderson., David, R., Dennis, J., Sweeney., Thimas. A., Williams.,Jefferey. D., Camm and James, J. C, (2014), Statistics For Business and Economics 12e. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Anwar, Suroyo. 2011. PemahamanIndividu, Observasi, Checklist, Interview,.Kuesioner dan Sosiometri.: Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Assauri, Sotjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi.:PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Agung, Ferdinand. 2016. Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAPADR). Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Adhitya Rinaldi 2018 Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang)
- Amroni (2019) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon
- Basu, Swastha.2010.Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM
- Basu Swastha dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX,: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Davidson, William. R., et, al., 2015, Retailing Management, Sixth Edition, John Willey & Sons, New York.
- Dedi Nurdiansah (2017) yang melakukan penelitian“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Etta Mamang Sangadji dan Sophia. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (: ANDI), Ed. 1, h. 322. Yogyakarta.

- Eko Purnomo 2016 Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Geraldny Tambajong. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA 1291, Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online).
- Husein, Umar. (2010). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. : PT. Gramedia Building. Jakarta.
- Hammad Aqsa 2014 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA PALOPO (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo)
- Ingrid Panjaitan (2016) “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”.
- Kinncar, T.C. dan Taylor, J.R. (2016). Marketing Research: An Applied Approach, 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, (2012:27).Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran,: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ling, K. C., Chai, L. T., &Piew, T. Hoi. (2010). The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers’ online purchase intention. International Business Research, 3(3).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3):. Salemba Empat. Jakarta
- M. Khoirul Anwarudin 2015 Email : Khoiriatunafilah@Gmail.Com Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel

Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan)

Marisa Arnindita Palma 2016 Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)

Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). : Kencana Perdana Media Grup. Jakarta.

Panjaitan, Inggrid. (2016) . Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating(study kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).Media Studi Ekonomi. Volume 19 No. 2, Juli – Desember 2016.

Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph.(2013). Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.

Schiffman dan Kanuk, 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.

Silaen, Sofar, dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. IN MEDIA. Jakarta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B.: Alfabeta. Bandung

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sudaryono.2016.ManajemenPemasaranTeoriDanImplementasi:ANDI.Yogyakarta

Tjiptono& Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua.: ANDI. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2014, PemasaranJasa – Prinsip, Penerapan, danPenelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Wibisaputra, Aditzya. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.