

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN PADA KONSUMEN TOKO *ONLINE FACEBOOK*

Dheni Dwi Pangestuti¹, Triani Patra Pertiwi², Nidia Wulan Sari³

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, dheni.dwi.pngestuti@gmail.com

²Program Studi Akuntansi, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, trianipatrapertiwi@gmail.com

³Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, nidiawulan@gmail.com

* Corresponding E-mail: dheni.dwi.pngestuti@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 16 April 2026 Direvisi: 30 Mei 2026 Disetujui: 25 Juni 2026 Tersedia Daring: 30 Juli 2026 Kata Kunci: <i>Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, Toko Online</i>	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko <i>online Facebook</i> dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan sebagai variabel pemediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas dan metode survei. Responden penelitian berjumlah 110 mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang pernah melakukan pembelian melalui toko <i>online</i> menggunakan <i>Facebook</i> sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert tujuh tingkat dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan AMOS. Analisis mencakup evaluasi model pengukuran, kesesuaian model, hubungan struktural, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($CR = 5,349; p < 0,001$) dan nilai yang dirasakan ($CR = 8,045; p < 0,001$). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($CR = 3,073; p = 0,002$). Selanjutnya, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($CR = 2,982; p = 0,003$), sedangkan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan ($CR = 4,019; p < 0,001$) dan minat pembelian ulang ($CR = 2,452; p = 0,014$). Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, tetapi juga melalui evaluasi kepuasan serta keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan konsumen. Implikasinya, pengelola toko <i>online</i> perlu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus menciptakan pengalaman transaksi yang memuaskan dan memberikan nilai yang sepadan bagi konsumen
ABSTRACT	

Keywords:

Service Quality; Perceived Value, Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Online Store

This study aims to analyze the effect of service quality on consumers' repurchase intention in online Facebook stores, with customer satisfaction and perceived value serving as mediating variables. A quantitative approach with a causal research design was employed using a survey method. The respondents consisted of 110 female students of Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon who had made at least one purchase through an online store using Facebook within the three months preceding the survey. Data were collected through a questionnaire using a seven-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The analysis included evaluation of the measurement model, model fit, structural relationships, and direct and indirect effects among

the variables. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($CR = 5.349$; $p < 0.001$) and perceived value ($CR = 8.045$; $p < 0.001$). Service quality also has a positive and significant effect on repurchase intention ($CR = 3.073$; $p = 0.002$). Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention ($CR = 2.982$; $p = 0.003$), while perceived value positively affects customer satisfaction ($CR = 4.019$; $p < 0.001$) and repurchase intention ($CR = 2.452$; $p = 0.014$). The mediation analysis indicates that customer satisfaction and perceived value mediate the relationship between service quality and repurchase intention. These findings suggest that repurchase intention is influenced not only directly by service quality but also through consumers' evaluations of satisfaction and the balance between the benefits received and the sacrifices incurred. The study implies that online store managers should improve service quality while simultaneously creating satisfying transaction experiences and delivering value that is commensurate with consumers' costs, time, and effort.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola transaksi masyarakat dari pembelian secara konvensional menuju perdagangan berbasis digital. Toko *online* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan produk dan harga, melakukan transaksi, serta memperoleh layanan tanpa harus datang secara langsung ke toko (Amory dkk., 2025; Khoiri dkk., 2026). Perubahan tersebut juga mendorong berkembangnya aktivitas perdagangan melalui media sosial, termasuk *Facebook*, yang memungkinkan penjual memasarkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memfasilitasi proses transaksi dalam lingkungan digital. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman selama proses pencarian informasi, komunikasi dengan penjual, pemenuhan pesanan, pembayaran, pengiriman, hingga penanganan masalah setelah transaksi. Oleh karena itu, keberhasilan perdagangan melalui *Facebook* tidak cukup diukur dari kemampuan penjual menghasilkan transaksi pertama, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menjadi penting karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari penjual yang sama pada masa mendatang (Auditya, 2025). Dalam perdagangan melalui *Facebook*, keputusan untuk melakukan pembelian ulang dapat menjadi lebih kompleks karena konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan produk, harga, pelayanan, dan alternatif penjual secara relatif mudah. Konsumen yang memperoleh pengalaman transaksi yang positif cenderung memiliki alasan lebih kuat untuk kembali kepada penjual yang sama, sedangkan pengalaman yang tidak memuaskan dapat mendorong konsumen berpindah kepada penjual lain. Dengan demikian, persoalan utama

dalam mempertahankan konsumen bukan hanya bagaimana menyediakan produk yang sesuai, tetapi bagaimana menciptakan pengalaman transaksi yang memberikan kepuasan dan dianggap bernilai oleh konsumen. Kondisi tersebut menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting dalam menjelaskan terbentuknya minat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan pada perdagangan *online* memiliki karakteristik yang berbeda dari pelayanan konvensional karena sebagian besar proses pertukaran berlangsung melalui lingkungan digital. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi antara penjual dan konsumen, tetapi juga mencakup ketepatan pemenuhan pesanan, keamanan atau privasi, komunikasi, serta kemampuan penjual menangani permasalahan transaksi (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). (Parasuraman dkk., 2005) melalui konsep *E-S-QUAL* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik dapat direpresentasikan melalui *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*, sedangkan pengalaman ketika terjadi permasalahan dapat dijelaskan melalui *E-RecS-QUAL*, yang mencakup *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Dalam penelitian ini, karakteristik pelayanan tersebut diterjemahkan ke dalam aspek retur, ketepatan, privasi, dan komunikasi (Fang dkk., 2011). Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi bagian integral dari pengalaman konsumen dalam perdagangan melalui *Facebook* dan berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen setelah transaksi.

Secara teoretis, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan dapat dijelaskan melalui perspektif *expectancy disconfirmation*, yang memandang kepuasan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja yang diterima dan harapan sebelumnya. (Hume & Sullivan Mort, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan dengan harapan dan *expectancy disconfirmation*, sehingga pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen cenderung menghasilkan evaluasi yang lebih positif. Dalam konteks perdagangan *online*, ketepatan pesanan, komunikasi yang baik, keamanan data, dan kemudahan penanganan masalah dapat mengurangi ketidakpastian transaksi dan membentuk pengalaman yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kepuasan yang diharapkan terbentuk.

Kualitas pelayanan juga secara teoritis dapat membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*). (Zeithaml, 1988) menjelaskan nilai yang dirasakan sebagai evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam transaksi melalui *Facebook*, pengorbanan konsumen tidak terbatas pada harga, tetapi juga mencakup waktu, usaha, dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk atau menyelesaikan transaksi. Pelayanan yang cepat, tepat, mudah, aman, dan responsif dapat meningkatkan manfaat fungsional sekaligus mengurangi waktu dan usaha konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang lebih baik dapat membuat konsumen menilai bahwa manfaat transaksi lebih sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang selanjutnya dapat dijelaskan melalui perspektif kualitas–nilai–kepuasan–*behavioral intention*. (Cronin dkk., 2000) menunjukkan bahwa kualitas dan nilai merupakan bagian penting dalam menjelaskan konsekuensi perilaku konsumen. Dalam perdagangan melalui *Facebook*,

pelayanan yang dapat diprediksi, tepat, dan mampu mengurangi ketidakpastian dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan preferensi terhadap penjual tertentu. Meskipun demikian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang tidak berdiri sendiri karena keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi harga, kualitas produk, kepercayaan, risiko, promosi, dan alternatif yang tersedia. Hal tersebut menunjukkan pentingnya menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan sekaligus mekanisme evaluatif yang menghubungkannya dengan minat pembelian ulang.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan merupakan mekanisme evaluatif yang penting dalam menjelaskan minat pembelian ulang. Konsumen yang merasa bahwa pengalaman transaksi sesuai atau melebihi harapan cenderung memiliki evaluasi positif terhadap penjual dan lebih kecil kebutuhannya untuk mencari alternatif lain. (Fang dkk., 2011) menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan minat pembelian ulang dalam konteks *online shopping*. Dengan demikian, kepuasan dapat menjadi konsekuensi dari pengalaman pelayanan sekaligus menjadi mekanisme psikologis yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi.

Di samping kepuasan, nilai yang dirasakan memberikan mekanisme penjelasan yang berbeda. Kepuasan terutama merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap pengalaman setelah transaksi, sedangkan nilai yang dirasakan menekankan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas, harga, dan manfaat dalam membentuk persepsi nilai. (Chen & Dubinsky, 2003) selanjutnya menunjukkan bahwa nilai pelanggan dalam *e-commerce* berkaitan dengan pengalaman belanja, kualitas produk yang dirasakan, risiko, dan harga. Dalam perdagangan melalui *Facebook*, konsumen tidak harus memilih penjual dengan harga paling rendah apabila pelayanan, kenyamanan, keamanan, kecepatan pengiriman, atau kemudahan transaksi memberikan manfaat yang lebih besar. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin positif evaluasi konsumen terhadap pengalaman transaksi dan semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan minat pembelian ulang telah banyak dikaji, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. (Fang dkk., 2011) misalnya, menemukan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan tidak didukung secara empiris, sementara kepuasan, kepercayaan, dan *net benefits* terbukti menjadi prediktor positif minat pembelian ulang. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan keterkaitan positif antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan *repurchase intention* (Cronin dkk., 2000; Hume & Sullivan Mort, 2010). (He & Song, 2009) juga mengembangkan model mediasi yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat berperan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan minat pembelian ulang. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang tidak cukup dijelaskan hanya melalui hubungan langsung.

Research gap penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menjelaskan mekanisme evaluatif yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang. Penelitian terdahulu telah menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan atau minat pembelian ulang secara terpisah, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan

dan nilai yang dirasakan dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan perilaku konsumen. Namun, kedua variabel tersebut memiliki fungsi konseptual yang berbeda: kepuasan merepresentasikan evaluasi terhadap pengalaman setelah transaksi, sedangkan nilai yang dirasakan merepresentasikan evaluasi komparatif antara manfaat dan pengorbanan konsumen. Karena itu, menempatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan secara simultan sebagai mediator memungkinkan penelitian menjelaskan dua proses evaluasi yang berbeda dalam pembentukan minat pembelian ulang.

Atas dasar tersebut, *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi ganda yang menempatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan secara simultan sebagai mekanisme yang meneruskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dalam konteks perdagangan melalui *Facebook*. Model tersebut tidak hanya menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terbentuk melalui evaluasi pengalaman dan evaluasi manfaat-pengorbanan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas model sederhana kualitas pelayanan-minat pembelian ulang menjadi model yang mempertimbangkan proses evaluatif konsumen secara lebih komprehensif.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, nilai yang dirasakan, dan minat pembelian ulang; menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan dan kepuasan terhadap minat pembelian ulang; serta menguji peran kepuasan dan nilai yang dirasakan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang pada konsumen toko *online* melalui *Facebook*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang serta menguji peran kepuasan dan nilai yang dirasakan sebagai variabel pemediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian dilaksanakan di wilayah Cirebon dengan subjek penelitian mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati yang memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui toko *online* menggunakan *Facebook*. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai pengguna media digital yang relatif familiar dengan internet dan transaksi *online*.

Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati yang pernah melakukan pembelian melalui toko *online* menggunakan *Facebook*. Berdasarkan data Universitas Swadaya Gunung Jati tahun akademik 2025/2026, jumlah mahasiswa aktif tercatat sebanyak 11.909 orang. Namun, jumlah tersebut merupakan keseluruhan mahasiswa aktif dan tidak secara langsung merepresentasikan jumlah konsumen yang memenuhi karakteristik khusus penelitian. Oleh karena itu, proses penentuan responden dilakukan dengan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi sebelum responden dimasukkan sebagai sampel penelitian.

Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman transaksi yang cukup aktual untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan minat pembelian ulang. Responden harus memenuhi

seluruh kriteria berikut: (1) berjenis kelamin perempuan; (2) berstatus sebagai mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati; (3) pernah melakukan pembelian melalui toko *online* menggunakan *Facebook*; (4) melakukan pembelian tersebut dalam tiga bulan terakhir pada saat pengisian kuesioner; (5) transaksi yang dilakukan telah selesai dan produk telah diterima oleh responden; dan (6) responden dapat mengingat dan mengevaluasi pengalaman pelayanan selama proses transaksi, termasuk komunikasi, ketepatan pemenuhan pesanan, privasi, dan proses retur apabila pernah dilakukan. Kriteria tersebut digunakan untuk mengurangi kemungkinan responden memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang terlalu lama atau transaksi yang belum selesai. Pembatasan pengalaman transaksi dalam tiga bulan terakhir dimaksudkan untuk menjaga aktualitas pengalaman konsumen, sehingga penilaian terhadap kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan didasarkan pada pengalaman transaksi yang masih relatif baru. Sementara itu, persyaratan bahwa transaksi telah selesai dan produk telah diterima digunakan agar responden telah mengalami keseluruhan proses utama transaksi dan memiliki dasar yang memadai untuk menilai pengalaman pelayanan serta kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kompleksitas model SEM yang digunakan. Model penelitian terdiri atas 14 indikator dan 8 hubungan struktural, sehingga penelitian memiliki struktur model yang relatif sederhana dengan jumlah parameter yang dapat diestimasi secara terbatas. Berdasarkan pedoman ukuran sampel SEM yang digunakan dalam penelitian ini, kebutuhan sampel berada pada kisaran 100–200 responden dan sekurang-kurangnya lima kali jumlah parameter yang diestimasi (Hair & Sabol, 2025). Dengan 22 parameter yang digunakan sebagai dasar perhitungan, kebutuhan minimum berdasarkan rasio tersebut adalah $5 \times 22 = 110$ responden. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 110 responden. Jumlah tersebut memenuhi batas minimum yang digunakan dalam penelitian dan sesuai dengan struktur model yang relatif tidak kompleks. Selain pertimbangan rasio parameter, kecukupan sampel juga didukung oleh penggunaan SEM untuk menguji model yang terdiri atas empat konstruk dan hubungan struktural yang terbatas. Dengan demikian, 110 responden dipandang memadai untuk estimasi model penelitian berdasarkan kriteria yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pemilihan secara acak dilakukan setelah responden memenuhi seluruh kriteria inklusi penelitian. Proses pengacakan dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel* menggunakan fungsi *random number*. Dengan prosedur tersebut, responden yang telah memenuhi kriteria memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang memuat pernyataan mengenai kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan minat pembelian ulang pada toko *online*. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen yang relevan dengan variabel dan objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan

studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoretis, menentukan indikator variabel, serta mendukung penyusunan model penelitian dan hipotesis. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert tujuh tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 7 = sangat setuju.

Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana pelayanan yang diberikan toko *online* mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator retur, ketepatan, privasi, dan komunikasi (Fang dkk., 2011). Nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan dalam memperoleh produk atau layanan. Variabel ini diukur melalui indikator biaya, usaha, dan waktu (Rivière & Mencarelli, 2012). Kepuasan merupakan evaluasi konsumen setelah memperoleh pengalaman menggunakan produk atau layanan pada toko *online*, terutama berkaitan dengan kesesuaian antara kinerja yang diterima dan harapan konsumen. Variabel kepuasan diukur melalui indikator produk, pengalaman, pelayanan, dan pembelian kembali (Fang dkk., 2011). Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau probabilitas subjektif konsumen untuk kembali membeli produk dari penjual atau toko *online* pada masa mendatang. Variabel ini diukur melalui indikator melanjutkan pembelian produk, kemungkinan melanjutkan pembelian pada masa depan, dan melanjutkan pembelian pada masa mendatang yang mengacu pada Fang et al. (2011).

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS karena model penelitian melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Instrumen penelitian terdiri atas 14 indikator, yaitu kualitas pelayanan sebanyak 4 indikator (retur, ketepatan, privasi, dan komunikasi), nilai yang dirasakan sebanyak 3 indikator (biaya, usaha, dan waktu), kepuasan sebanyak 4 indikator (produk, pengalaman, pelayanan, dan pembelian kembali), serta minat pembelian ulang sebanyak 3 indikator (melanjutkan pembelian, kemungkinan pembelian pada masa depan, dan rencana pembelian kembali). Instrumen diadaptasi dari indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu, yaitu (Fang dkk., 2011) untuk kualitas pelayanan, kepuasan, dan minat pembelian ulang, serta (Rivière & Mencarelli, 2012) untuk nilai yang dirasakan. Sebelum analisis SEM, instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* dan signifikansi indikator, sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk memastikan perbedaan antar konstruk. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *construct reliability* dengan batas penerimaan $\geq 0,70$, sedangkan *variance extracted* digunakan untuk menilai konsistensi indikator. Pengujian asumsi SEM meliputi normalitas, outlier, multikolinearitas, dan singularitas. Normalitas digunakan untuk memastikan distribusi data, sedangkan pemeriksaan outlier dilakukan untuk mengidentifikasi observasi ekstrem yang berpotensi memengaruhi estimasi model. Multikolinearitas dan singularitas diperiksa untuk memastikan tidak terdapat hubungan antarvariabel yang terlalu tinggi. Selanjutnya, kesesuaian model dievaluasi menggunakan Chi-square, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan *p-value*. Pengaruh mediasi kepuasan dan nilai yang dirasakan diuji menggunakan Sobel test untuk menilai signifikansi

pengaruh tidak langsung melalui perkalian koefisien jalur *a* dan *b*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t* hasil Sobel test melebihi nilai kritis pada taraf 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil 110 mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang menjadi responden penelitian. Karakteristik yang disajikan meliputi usia dan jenis produk yang dibeli secara *online*. Distribusi karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Produk yang Dibeli

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	< 21 tahun	43	39,09
	21–30 tahun	67	60,91
	Total	110	100,00
Jenis produk	Baju	28	25,45
	Kosmetik	12	10,91
	Aksesori	12	10,91
	Sepatu/sandal	14	12,73
	Tas	37	33,64
	Jam	7	6,36
	Total	110	100,00

Berdasarkan Tabel 1, dari 110 responden, sebanyak 43 responden (39,09%) berusia kurang dari 21 tahun dan 67 responden (60,91%) berusia 21–30 tahun. Dengan demikian, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun. Selanjutnya, berdasarkan jenis produk yang dibeli secara *online*, produk tas merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli, yaitu sebanyak 37 responden (33,64%), diikuti oleh baju sebanyak 28 responden (25,45%), sepatu atau sandal sebanyak 14 responden (12,73%), kosmetik dan aksesori masing-masing sebanyak 12 responden (10,91%), serta jam sebanyak 7 responden (6,36%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian lebih banyak melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan kebutuhan fesyen dan penampilan melalui toko *online*.

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu retur, ketepatan, privasi, dan komunikasi.

Tabel 2. Deskripsi jawaban pada variabel kualitas pelayanan

Indikator	N	Mean	Std. Deviation
x1 (Retur)	110	4.630	1.520
x2 (Ketepatan)	110	4.990	1.424
x3 (Privasi)	110	5.020	1.375
x4 (Komunikasi)	110	4.870	1.402
Rata-rata		4.878	1.430

Hasil distribusi jawaban menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,878 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah privasi (5,020), yang

menunjukkan bahwa responden merasa faktor keamanan data pribadi sangat penting dan sudah diterapkan dengan baik oleh toko online.

Deskripsi Variabel Nilai yang Dirasakan Konsumen

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi pengorbanan dan manfaat yang diterima.

Tabel 3. Deskripsi jawaban responden pada variabel nilai yang dirasakan konsumen

Indikator	N	Mean	Std. Deviation
x5 (Biaya)	110	5.060	1.214
x6 (Usaha)	110	5.140	1.223
x7 (Waktu)	110	5.000	1.299
Rata-rata		5.067	1.245

Variabel ini memperoleh rata-rata 5,067 yang berada pada kategori tinggi. Indikator usaha (5,140) merupakan nilai tertinggi, mengindikasikan bahwa produk yang diterima responden sesuai dengan promosi gambar dan memiliki harga yang relatif murah.

Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang mencerminkan probabilitas subjektif individu untuk terus membeli dari penjual online yang sama di masa depan.

Tabel 4. Deskripsi jawaban responden pada variabel minat pembelian ulang

Indikator	N	Mean	Std. Deviation
x12 (Melanjutkan pembelian)	110	4.750	1.627
x13 (Kemungkinan masa depan)	110	4.920	1.551
x14 (Rencana masa depan)	110	4.820	1.509
Rata-Rata		4.830	1.562

Rata-rata variabel ini adalah 4,830 yang masuk dalam kategori tinggi. Responden menyatakan minat yang tinggi untuk melanjutkan pembelian karena produk di toko online dianggap menarik, memiliki perbedaan jelas dibanding ritel biasa, dan memberikan gengsi tersendiri.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan *P-value* untuk menentukan pengaruh antar variabel penelitian.

Tabel 5. Nilai-nilai C.R (Critical Ratio)

No	Hubungan Variabel	CR	P value
1	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	5,349	0,000
2	Kualitas Pelayanan Nilai Yang Dirasakan	8,045	0,000
3	Kualitas Pelayanan Minat Pembelian Ulang	3,073	0,002
4	Kepuasan Konsumen Minat Pembelian Ulang	2,982	0,003
5	Nilai Yang Dirasakan Kepuasan Konsumen	4,019	0,000
6	Nilai Yang Dirasakan Minat Pembelian Ulang	2,452	0,014

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hipotesis memiliki *P-value* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogennya. Pengaruh terkuat ditemukan pada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen (CR 8,045).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($CR = 5,349$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan dalam perdagangan *online* berperan sebagai sumber evaluasi pengalaman konsumen. Karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk dan penjual, mereka menggunakan kualitas proses transaksi termasuk ketepatan pesanan, komunikasi, privasi, dan penanganan retur sebagai dasar untuk menilai apakah pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan. Hal ini sejalan dengan perspektif *expectancy disconfirmation*, bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi antara kinerja yang diterima dan harapan konsumen.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dalam konteks *online* tidak dapat dipersempit pada keramahan penjual. Kerangka *E-S-QUAL* menempatkan efisiensi, pemenuhan pesanan, ketersediaan sistem, dan privasi sebagai komponen penting kualitas pelayanan elektronik (Parasuraman dkk., 2005). Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan mencakup retur, ketepatan, privasi, dan komunikasi, dengan privasi memperoleh rata-rata tertinggi (5,020). Hal tersebut mengindikasikan bahwa keamanan dan perlindungan informasi menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen ketika melakukan transaksi digital.

Secara kritis, hubungan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya merupakan konsekuensi dari kualitas produk, tetapi juga dari kualitas proses pertukaran. Produk yang sesuai dengan pesanan belum tentu menghasilkan kepuasan apabila pengiriman tidak tepat, komunikasi buruk, atau konsumen mengalami kesulitan ketika melakukan retur. Sebaliknya, pelayanan yang mampu mengurangi ketidakpastian dan mempermudah penyelesaian transaksi dapat memperkuat evaluasi positif setelah pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan berfungsi sebagai stimulus yang diterjemahkan konsumen menjadi evaluasi kepuasan.

Temuan tersebut memperkuat (Fang dkk., 2011), yang menempatkan kepuasan sebagai komponen penting dalam menjelaskan minat pembelian ulang pada *online shopping*. Namun, penelitian ini memberikan penekanan yang lebih spesifik bahwa kualitas pelayanan menjadi titik awal proses evaluasi tersebut. Artinya, pelayanan yang baik tidak secara otomatis berarti konsumen akan membeli kembali; pelayanan terlebih dahulu menghasilkan pengalaman yang dinilai positif, kemudian pengalaman tersebut membentuk kepuasan yang selanjutnya berkontribusi terhadap minat pembelian ulang. Pola ini membantu menjelaskan mengapa kepuasan penting ditempatkan sebagai mediator dalam model penelitian, bukan sekadar sebagai variabel hasil.

Dengan demikian, kontribusi temuan ini bukan hanya mengonfirmasi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan, tetapi menunjukkan mekanisme psikologis pertama dalam pembentukan minat pembelian ulang: kualitas pelayanan menciptakan pengalaman transaksi yang sesuai harapan, pengalaman tersebut menghasilkan kepuasan, dan kepuasan selanjutnya menjadi dasar bagi kecenderungan konsumen untuk kembali bertransaksi. Mekanisme ini berbeda dari mekanisme nilai yang dirasakan yang bekerja melalui penilaian manfaat dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen ($CR = 8,045$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam transaksi *online* tidak menilai nilai suatu transaksi hanya berdasarkan harga produk, tetapi juga berdasarkan seberapa besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Pelayanan yang tepat, responsif, mudah diakses, dan dapat dipercaya meningkatkan manfaat fungsional transaksi sekaligus mengurangi beban konsumen selama proses pembelian.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value* (Zeithaml, 1988), yang memandang nilai sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap hubungan antara manfaat dan pengorbanan. Dalam konteks *e-commerce*, (Chen & Dubinsky, 2003) menunjukkan bahwa pengalaman belanja, kualitas produk, risiko yang dirasakan, dan harga menjadi bagian dari pembentukan nilai pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan melalui dua jalur sekaligus, yaitu meningkatkan manfaat yang diterima dan menurunkan pengorbanan yang harus ditanggung konsumen.

Temuan ini menjadi penting karena memperlihatkan mekanisme yang berbeda dari kepuasan. Jika kepuasan terutama menggambarkan evaluasi terhadap pengalaman setelah transaksi, nilai yang dirasakan lebih menekankan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Dalam penelitian ini, indikator nilai yang dirasakan terdiri atas biaya, usaha, dan waktu, dengan indikator usaha memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,140. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan efisiensi proses transaksi dapat menjadi sumber utama terbentuknya persepsi nilai.

Secara kritis, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas memiliki konsekuensi ekonomi dan psikologis. Ketika informasi akurat, komunikasi responsif, prosedur retur jelas, dan pemenuhan pesanan tepat, konsumen tidak hanya merasa lebih nyaman, tetapi juga merasa bahwa waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memperoleh produk menjadi lebih sepadan dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, nilai yang dirasakan tidak identik dengan harga murah. Konsumen dapat tetap menilai suatu transaksi bernilai apabila manfaat pelayanan mampu mengompensasi pengorbanan yang dikeluarkan.

Temuan ini juga menjelaskan mengapa nilai yang dirasakan layak ditempatkan sebagai mediator dalam model penelitian. Kualitas pelayanan merupakan stimulus yang diberikan toko *online*, sedangkan nilai yang dirasakan merupakan hasil evaluasi konsumen mengenai kelayakan pertukaran tersebut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik tidak hanya membuat konsumen puas, tetapi juga membuat konsumen berpikir bahwa transaksi tersebut "*worth it*" untuk dilakukan kembali. Mekanisme ini melengkapi mekanisme kepuasan: kepuasan menjawab apakah pengalaman transaksi menyenangkan atau memenuhi harapan, sedangkan nilai yang dirasakan menjawab apakah manfaat transaksi sepadan dengan pengorbanan konsumen.

Implikasinya, pengelola toko *online* tidak seharusnya memandang peningkatan kualitas pelayanan semata-mata sebagai biaya operasional. Ketepatan informasi, kecepatan respons, keamanan, kemudahan retur, dan ketepatan pengiriman dapat diposisikan sebagai

pencipta nilai yang mengurangi biaya waktu dan usaha konsumen. Dengan demikian, keunggulan kompetitif toko *online* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan harga rendah, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pertukaran yang dipersepsikan bernilai oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($CR = 3,073$; $p = 0,002$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya membentuk evaluasi internal berupa kepuasan dan nilai yang dirasakan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali bertransaksi. Dalam konteks toko *online*, pelayanan yang konsisten, tepat, komunikatif, dan mampu memberikan rasa aman dapat mengurangi ketidakpastian yang biasanya menyertai transaksi digital. Ketika konsumen telah memperoleh pengalaman pelayanan yang dapat diprediksi, kebutuhan untuk mencari dan mengevaluasi penjual alternatif menjadi relatif lebih rendah.

Hubungan tersebut dapat dipahami melalui perspektif kualitas-nilai-kepuasan-*behavioral intentions* yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu antecedent penting dari konsekuensi perilaku konsumen (Cronin dkk., 2000). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat menjadi dasar terbentuknya preferensi terhadap toko tertentu karena konsumen telah memiliki pengalaman aktual mengenai bagaimana penjual memenuhi kebutuhan transaksi. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki rata-rata 4,878, dengan privasi sebagai indikator tertinggi sebesar 5,020, yang menunjukkan bahwa aspek keamanan dan perlindungan data menjadi bagian penting dari evaluasi pelayanan konsumen.

Namun, pengaruh langsung tersebut perlu diinterpretasikan secara proporsional. Minat pembelian ulang merupakan intensi, bukan perilaku pembelian aktual. Konsumen dapat memiliki keinginan untuk kembali membeli, tetapi keputusan aktual masih dapat berubah karena harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, risiko, ketersediaan produk, maupun keberadaan alternatif penjual. (Fang dkk., 2011) menunjukkan bahwa pembentukan minat pembelian ulang dalam *online shopping* juga melibatkan kepercayaan, keadilan, dan keberhasilan sistem informasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai salah satu determinan penting, bukan faktor tunggal yang sepenuhnya menjelaskan pembelian ulang.

Secara lebih kritis, temuan ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang memiliki dua lapisan mekanisme. Pertama, terdapat pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan itu sendiri dapat mendorong preferensi terhadap toko tertentu. Kedua, kualitas pelayanan bekerja melalui evaluasi konsumen berupa kepuasan dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, konsumen dapat kembali membeli karena pelayanan sebelumnya dapat diandalkan, tetapi keputusan tersebut semakin kuat ketika pelayanan tersebut menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan dianggap sepadan dengan biaya, waktu, serta usaha yang dikeluarkan. Pola ini memperkuat posisi kepuasan dan nilai yang dirasakan sebagai mekanisme evaluatif yang melengkapi pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ($CR = 2,982$; $p = 0,003$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menilai pengalaman transaksi sesuai atau melebihi harapannya memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Kepuasan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen karena mereka telah memiliki pengalaman aktual dengan toko tersebut, sehingga kebutuhan untuk mencari dan mengevaluasi alternatif penjual menjadi lebih rendah.

Temuan ini mendukung (Fang dkk., 2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu komponen penting dalam menjelaskan minat pembelian ulang pada konteks *online shopping*. Namun, secara substantif, pengaruh kepuasan tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen “senang” terhadap transaksi sebelumnya, tetapi bahwa evaluasi positif atas pengalaman tersebut menjadi dasar pembentukan preferensi untuk mengulangi transaksi. Dengan demikian, strategi mempertahankan konsumen perlu diarahkan tidak hanya pada keberhasilan transaksi pertama, tetapi pada konsistensi pengalaman setelah transaksi sehingga konsumen memiliki alasan untuk kembali.

Dalam penelitian ini, minat pembelian ulang memperoleh rata-rata 4,830 dan berada dalam kategori tinggi. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan responden untuk melanjutkan hubungan transaksi dengan toko *online*. Namun, hubungan ini perlu dipahami secara hati-hati karena kepuasan tidak secara otomatis berarti loyalitas aktual. Minat pembelian ulang merupakan intensi perilaku, bukan bukti bahwa pembelian kembali benar-benar terjadi. Konsumen yang puas masih dapat berpindah kepada penjual lain ketika menghadapi harga yang lebih menarik, promosi, ketersediaan produk, atau faktor eksternal lainnya.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih tepat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa kepuasan meningkatkan probabilitas atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bukan sebagai jaminan terbentuknya loyalitas aktual. Dalam model penelitian, posisi kepuasan menjadi semakin penting karena variabel ini tidak hanya berhubungan langsung dengan minat pembelian ulang, tetapi juga menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat diterjemahkan menjadi kecenderungan perilaku konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menciptakan pengalaman, pengalaman tersebut dievaluasi menjadi kepuasan, dan kepuasan kemudian memperkuat niat untuk kembali bertransaksi.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang

menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($CR = 4,019$; $p < 0,001$) dan minat pembelian ulang ($CR = 2,452$; $p = 0,014$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mengevaluasi transaksi hanya berdasarkan kesesuaian produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Dengan demikian, *perceived value* merupakan evaluasi komparatif yang menghubungkan pengalaman transaksi dengan keputusan konsumen untuk mempertahankan atau mengulangi hubungan dengan toko *online*.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep nilai pelanggan (Zeithaml, 1988) yang menempatkan nilai sebagai hasil evaluasi antara manfaat dan pengorbanan dalam proses pertukaran. Dalam konteks *e-commerce*, Chen dan Dubinsky (2003) menunjukkan bahwa pengalaman belanja, kualitas produk yang dirasakan, risiko, dan harga merupakan bagian penting dalam pembentukan nilai pelanggan. Artinya, nilai yang tinggi tidak selalu berarti konsumen memperoleh harga paling rendah, tetapi ketika keseluruhan manfaat transaksi dipersepsikan lebih besar daripada pengorbanannya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dua konsekuensi yang berbeda tetapi saling berkaitan. Pertama, nilai yang dirasakan meningkatkan kepuasan karena konsumen menilai pengalaman transaksi sebagai pertukaran yang menguntungkan dan sepadan. Kedua, nilai tersebut secara langsung meningkatkan minat pembelian ulang karena konsumen memiliki alasan ekonomi dan praktis untuk kembali memilih toko yang sama. Hasil ini memperkuat kerangka Cronin dkk. (2000), yang menempatkan kualitas, nilai, dan kepuasan sebagai konstruk yang berkaitan dengan *behavioral intentions*.

Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan memiliki rata-rata 5,067, dengan indikator usaha memperoleh nilai tertinggi sebesar 5,140, diikuti biaya sebesar 5,060 dan waktu sebesar 5,000. Pola tersebut mengindikasikan bahwa efisiensi usaha konsumen merupakan bagian penting dari persepsi nilai. Konsumen dapat menilai suatu transaksi bernilai bukan semata-mata karena harganya murah, tetapi karena proses pembelian relatif mudah, menghemat waktu, dan tidak membutuhkan usaha yang besar.

Secara kritis, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi toko *online* yang hanya berorientasi pada harga rendah belum tentu optimal dalam mempertahankan konsumen. Konsumen dapat menerima harga yang relatif lebih tinggi apabila memperoleh manfaat tambahan berupa proses transaksi yang mudah, respons yang cepat, keamanan, pengiriman yang tepat, dan prosedur retur yang jelas. Oleh karena itu, penciptaan nilai perlu diarahkan pada peningkatan manfaat sekaligus pengurangan pengorbanan konsumen, bukan sekadar pemberian potongan harga.

Lebih lanjut, hubungan nilai yang dirasakan dengan kepuasan dan minat pembelian ulang memperkuat alasan penggunaan *perceived value* sebagai mediator dalam model penelitian. Jika kepuasan terutama menjelaskan evaluasi emosional atau pengalaman setelah transaksi, nilai yang dirasakan menjelaskan evaluasi pertukaran antara manfaat dan pengorbanan. Kedua mekanisme tersebut memberikan penjelasan yang berbeda mengenai mengapa kualitas pelayanan dapat mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, konsumen dapat kembali membeli karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya sekaligus menilai bahwa transaksi tersebut memberikan nilai yang sepadan.

Peran Mediasi Kepuasan dan Nilai yang Dirasakan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan tidak hanya bekerja melalui jalur langsung, tetapi juga melalui proses evaluasi konsumen setelah mengalami transaksi. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai stimulus yang kemudian diproses melalui dua evaluasi yang berbeda, yaitu evaluasi pengalaman melalui kepuasan

dan evaluasi pertukaran melalui nilai yang dirasakan, sebelum berkembang menjadi minat pembelian ulang.

Mediasi kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak otomatis menghasilkan pembelian ulang. Konsumen terlebih dahulu membandingkan pengalaman transaksi dengan harapan yang dimiliki. Ketika pelayanan dinilai mampu memenuhi harapan, terbentuk kepuasan yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk kembali bertransaksi. Mekanisme ini konsisten dengan temuan (Fang dkk., 2011) yang menempatkan kepuasan sebagai salah satu konstruk penting dalam menjelaskan minat pembelian ulang pada *online shopping*. Dengan demikian, kualitas pelayanan memperoleh konsekuensi perilaku melalui perubahan pengalaman pelayanan menjadi evaluasi kepuasan.

Sementara itu, mediasi nilai yang dirasakan bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan persepsi bahwa manfaat yang diperoleh dari transaksi sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Konsumen kemudian memiliki alasan untuk kembali bertransaksi bukan hanya karena pengalaman sebelumnya memuaskan, tetapi karena toko tersebut dianggap memberikan pertukaran yang bernilai. Mekanisme ini memperluas penjelasan perilaku pembelian ulang dari aspek evaluasi pengalaman menuju evaluasi ekonomis dan praktis terhadap transaksi.

Perbedaan kedua mediator tersebut menjadi kontribusi penting model penelitian. Kepuasan menjawab apakah pengalaman transaksi memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan nilai yang dirasakan menjawab apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Karena itu, penggunaan kedua mediator secara simultan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif daripada hanya menggunakan kepuasan. Konsumen dapat memiliki minat membeli kembali karena merasa puas terhadap pelayanan sekaligus menilai bahwa transaksi tersebut memberikan nilai yang baik.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa strategi mempertahankan konsumen tidak cukup hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara umum. Pengelola toko *online* perlu memastikan bahwa kualitas tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman yang memuaskan dan manfaat yang nyata. Respons yang cepat, misalnya, belum tentu menciptakan nilai apabila masalah konsumen tidak terselesaikan; demikian pula harga yang murah belum tentu menghasilkan kepuasan apabila pemenuhan pesanan, komunikasi, atau pelayanan setelah transaksi buruk. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman sekaligus pengurangan pengorbanan konsumen.

Secara keseluruhan, kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa kualitas pelayanan dapat dikonversi menjadi minat pembelian ulang melalui dua mekanisme evaluatif yang saling melengkapi. Jalur pertama adalah kualitas pelayanan → kepuasan → minat pembelian ulang, sedangkan jalur kedua adalah kualitas pelayanan → nilai yang dirasakan → minat pembelian ulang. Model tersebut memperluas pemahaman dari hubungan langsung kualitas pelayanan–pembelian ulang menjadi proses yang menjelaskan bagaimana evaluasi konsumen terbentuk sebelum menghasilkan intensi perilaku.

Meskipun demikian, generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati karena responden terbatas pada 110 mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, sehingga karakteristik usia, pengalaman digital, dan jenis produk yang dibeli dapat

membatasi penerapan hasil pada populasi konsumen yang lebih luas. Selain itu, penelitian mengukur minat pembelian ulang, bukan perilaku pembelian aktual. Faktor seperti jenis platform, kategori produk, kepercayaan, promosi, harga, dan pengalaman teknologi berpotensi menghasilkan pola hubungan yang berbeda pada kelompok konsumen lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti menjadi determinan penting minat pembelian ulang pada toko *online*, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($CR = 5,349$; $p < 0,001$), nilai yang dirasakan ($CR = 8,045$; $p < 0,001$), dan minat pembelian ulang ($CR = 3,073$; $p = 0,002$). Kepuasan dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan dan nilai yang dirasakan sama-sama berperan sebagai mediator, tetapi berdasarkan hasil struktural yang tersedia, nilai yang dirasakan menunjukkan hubungan langsung yang lebih kuat dengan minat pembelian ulang dibandingkan kepuasan, sebagaimana tercermin dari nilai CR masing-masing sebesar 2,452 dan 2,982; sementara pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan merupakan hubungan struktural terkuat ($CR = 8,045$). Namun, karena naskah belum menyajikan nilai efek tidak langsung atau statistik Sobel untuk masing-masing jalur mediasi, belum dapat dinyatakan secara statistik bahwa salah satu mediator lebih kuat sebagai mediator.

Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan bahwa minat pembelian ulang tidak hanya terbentuk dari kualitas pelayanan secara langsung, tetapi melalui dua mekanisme evaluatif yang berbeda: kepuasan sebagai evaluasi pengalaman transaksi dan nilai yang dirasakan sebagai evaluasi keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan konsumen. Implikasi praktisnya, pengelola toko *online* perlu meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya ketepatan, komunikasi, privasi, dan penanganan transaksi, sekaligus memastikan pelayanan tersebut menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan nilai transaksi yang sepadan bagi konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden hanya terdiri atas 110 mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, sehingga generalisasi hasil kepada konsumen yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, penelitian berfokus pada pengalaman pembelian melalui *Facebook* dan mengukur minat pembelian ulang, bukan perilaku pembelian aktual. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, mencakup konsumen dari berbagai kelompok usia dan karakteristik, serta membandingkan berbagai platform *e-commerce* dan media sosial untuk menguji konsistensi model pada konteks perdagangan digital yang berbeda.

5. Daftar Pustaka

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14>

- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Hair, J., & Sabol, M. A. (2025). Overview of Multivariate Data Analysis, An. Dalam *International Encyclopedia of Statistical Science* (hlm. 1853–1856). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-69359-9_20
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317–331. <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Khoiri, M. M., Permana, B. A., Zeinta, B. A., Aprilas, D., Romadon, M., & Nugraha, R. A. (2026). Peran teknologi informasi dalam perubahan pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke E-Commerce. *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 7(1), 126–136. <https://doi.org/10.37373/infotech.v7i1.2240>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(3), 97–122. <https://doi.org/10.1177/205157071202700305>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention: Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>