

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP  
KEPUASAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDY KASUS PADA SANTRI MA'HAD  
MAMBA'UL QUR'AN WONOSOBO)**

**Fariqoh, M. Trihudiyatmanto**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email : fariqoh20@gmail.com

---

**ABSTRAK**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan pembelian online sebagai variabel mediasi. Analisis ini menggunakan variabel Independen (Eksogen) yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan. Variabel dependen (Endogen) yaitu kepuasan pembelian online dan keputusan pembelian online.

Sampel dari penelitian ini adalah santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo. Sampel yang dilakukan dengan metode non probability sampling pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebar langsung kepada santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo yang pernah melakukan pembelian online sebanyak 100 kuesioner. Metode statistik menggunakan analisis berganda SEM (Struktural Equation Modeling) dengan pengujian hipotesis Goodness of fit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian online, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian online, kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian online, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan pembelian online sebagai variabel mediasi, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan pembelian online sebagai variabel mediasi, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan pembelian online sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap pembelian online dengan keputusan pembelian online sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci** : harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan pembelian online sebagai variabel mediasi

---

**ABSTRACT**

---

*This study aims to analyze the effect of price, product quality and trust on online purchase satisfaction with online purchasing decisions as a mediating variable. This analysis uses Independent (Exogenous) variables, namely price, product quality and trust. Dependent variable (Endogenous), namely online purchase satisfaction and online purchasing decisions.*

*The sample of this research is the students of Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo. Samples were conducted using a non-probability sampling method. Data collection was carried out with a questionnaire distributed directly to students of Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo who had made 100 online purchases. The statistical method uses multiple SEM (Structural Equation Modeling) analysis by testing the hypothesis of Goodness of fit.*

*The results of this study indicate that price has a negative effect on online purchase satisfaction, product quality has a positive effect on online purchase satisfaction, trust has a negative effect on online purchase satisfaction, price has a positive effect on online purchase satisfaction with online purchasing decisions as a mediating variable, product quality has a negative effect on online purchase satisfaction with online purchasing decisions as a mediating variable, trust has a positive effect on online purchasing satisfaction with online purchasing decisions as a mediating variable.*

*Keywords: price, product quality and trust in online buyers with online purchasing decisions as a mediating variable.*

**Keywords** : price, product quality and trust in online purchasing satisfaction with online purchasing decisions as mediating variables

---

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan internet, perkembangan teknologi saat ini semakin canggih dan mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan akses internet dari tahun ke tahun. Di era yang semakin modern ini semua kebutuhan manusia dapat diakses hanya dengan mobile. Begitu juga dengan kegiatan jual beli *online* yang semakin marak disebabkan mudahnya akses dan tidak memerlukan toko yang membutuhkan biaya mahal. Fenomena ini terus berkembang seiring bertambahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap internet dan perkembangan teknologi.

Menurut Anil Antony, Executive Director Nielsen Singapura, seperti yang dikutip dari website Nielsen Indonesia, perkembangan internet di Indonesia telah meningkat sejak tahun 2010. Seiring dengan hal tersebut produk dan jasa dari para peritel *e-commerce* telah berubah secara signifikan. Popularitas *online shopping* telah meningkat. Konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Meningkatnya dalam pembelian *online* membuka peluang usaha dalam bidang fashion di internet, banyak remaja dari kalangan mahasiswa yang tertarik menggunakan sistem penjualan tersebut. Seperti halnya yang terjadi pada santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo kurangnya teliti pada saat melakukan pembelian secara online, dan tergiur dengan harga yang murah tanpa memperhatikan informasi barang yang dijual.

Ketidaksesuaian antara gambar yang disajikan dengan kualitas produk yang sangat berbeda membuat para santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo merasa kecewa setelah menerima barangnya sehingga mengakibatkan hilangnya kepercayaan pembelian *online* pada santri Ma'had Mamba'ul Qur'an yang sebagian memutuskan untuk tidak melakukan pembelian *online* kembali.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah dalam penelitian ini adalah hilangnya kepercayaan pada pembelian *online*

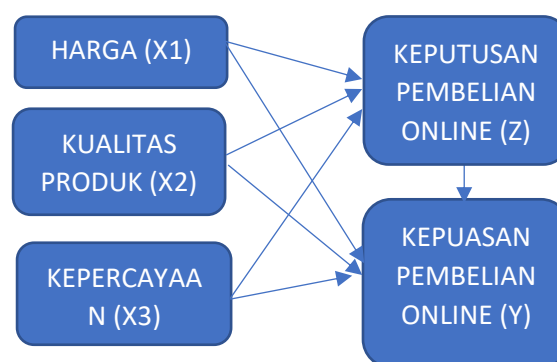
disebabkan oleh kurang puasnya konsumen terhadap kualitas produk yang diterima dengan harga yang tidak seimbang sehingga konsumen banyak yang memutuskan untuk tidak membeli secara *online* kembali. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian *online* adalah harga, kualitas produk dan kepercayaan.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas sehingga tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian *online*.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian *online*.
- Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online*.
- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.
- Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Dari gambar 1. model penelitiannya sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.

- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.
- H4 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.
- H5 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.
- H6 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.

## 2. METODE

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk *explanatory research*. Menurut Yusqi Mahfud (2018) *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada, penelitian ini juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang ada. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014); Trihudiyatmanto (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et. al (1995) bahwa besarnya sampel adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 20 \times 5 = 100$$

Dengan demikian penelitian ini menggunakan 100 responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	frekuensi	absolut	absolut	absolut	relatif
Laki-laki	7	7.0	7.0	7.0	7.0
Perempuan	3	3.0	3.0	3.0	3.0
Jumlah	10	10.0	10.0	10.0	10.0

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel 1, dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dari responden. Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ada 37 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden berjenis kelamin perempuan. Presentase dari responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 37% dan perempuan sebanyak 63%. Artinya responden dalam penelitian ini lebih dominan ke perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan yang lebih sering melakukan pembelian *online*.

**Tabel 2. Responden berdasarkan usia**

usia	frekuensi	absolut	absolut	absolut	relatif
4 - <16	2	2.0	2.0	2.0	2.0
7 - <20	3	3.0	3.0	3.0	3.0
17 - <25	3	3.0	3.0	3.0	3.0
>25	2	2.0	2.0	2.0	2.0
Jumlah	10	10.0	10.0	10.0	10.0

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel 2, dapat dilihat gambaran tentang usia responden. Dari 100 responden ada 22 responden yang berusia antara 14 - <16 tahun dengan presentase 22%, 33 responden berusia antara 17 - <20 tahun dengan presentase 33%, 43 responden berusia antara 21 - <25 tahun dengan presentase 43% dan 2 responden berusia >25 tahun dengan presentase 2%. Artinya responden dalam penelitian ini paling banyak usia antara 21 -

<25. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia sekitar 21 -<25 usia dimana sedang menigikuti perkembangan zaman sehingga lebih memilih melakukan pembelian online.

**Tabel 3. Responden berdasarkan pendidikan**

ingkat Pendidikan	T	requency	recent	alid Precent	omulati ve Percen t
Valid	iswa SMP	4	4.0	4.0	4.0
	iswa SMA	9	9.0	9.0	1.0
	ahasiswa	9	9.0	9.0	00.0
	umlah	00	00.00	00.0	

Sumber : Data primer diolah, 2019.

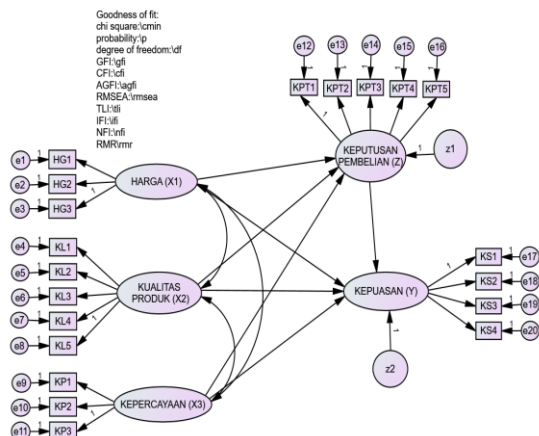
Dari tabel 3, dapat dilihat gambaran tentang tingkat pendidikan responden. Dari 100 responden ada 14 responden tingkat pendidikan SMP dengan presentase 14%, 19 responden tingkat pendidikan SMA dengan presentase 19% dan 69 responden tingkat pendidikan mahasiswa dengan presentase 69%. Artinya responden dalam penelitian ini paling banyak tingkat pendidikan mahasiswa. Hal ini bisa disimpulkan bahwa peminat dalam pembelian online mempunyai latar pendidikan yang cukup.

**Model persamaan struktural**

**Spesifikasi model**

Spesifikasi modelpun meliputi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya yang disebut sebagai model pengukuran serta hubungan antar variabel laten yang disebut sebagai model struktural.

**Pendugaan parameter**



**Gambar 2. Diagram Model Struktural**

**Analisis model awal**

**Analisis faktor konstruk**

Menurut Ghozali (2014), pertama yang perlu dilihat adalah nilai signifikasi (P value) jika lebih dari 0,05 maka indikator di drop dari model, kedua melihat nilai *standardized loading factor* (nilai *Estimate*), jika dibawah 0,50 maka indikator didrop karena dianggap tidak valid mengukur latennya.

**Tabel 4. Nilai Loading Factor Variabel Indikator Eksogen**

ariabel	ndikator	oading faktor	robabili tas	eputusa n
G (X1)	G1	.879	**	ndikator baik
	G2	.839	**	ndikator baik
	G3	.803	**	ndikator baik
1 (X2)	L1	.529	**	ndikator baik
	L2	.806	**	ndikator baik
	L3	.895	**	ndikator baik
	L4	.831	**	ndikator baik
	L5	.899	**	ndikator baik
P (X3)	P1	.764	**	ndikator baik
	P2	.795	**	ndikator baik
P3		.848	**	ndikator baik

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, semua indikator baik dalam menggambarkan variabel latennya, terlihat dari nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5.

**Tabel 5. Nilai Loading Factor Variabel Indikator Endogen**

variabel	ndikator	loading faktor	robabilitas	keputusan
S (Y)	S1	.785	**	ndikator baik
	S2	.691	**	ndikator baik
	S3	.779	**	ndikator baik
	S4	.787	**	ndikator baik
PT(Z)	PT1	.679	**	ndikator baik
	PT2	.790	**	ndikator baik
	PT3	.735	**	ndikator baik
	PT4	.773	**	ndikator baik
	PT5	.761	**	ndikator baik

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, semua indikator baik dalam menggambarkan variabel latennya. Terlihat dari nilai loading factor yang lebih besar dari 0.5.

**Tabel 6. Nilai Construct reability**

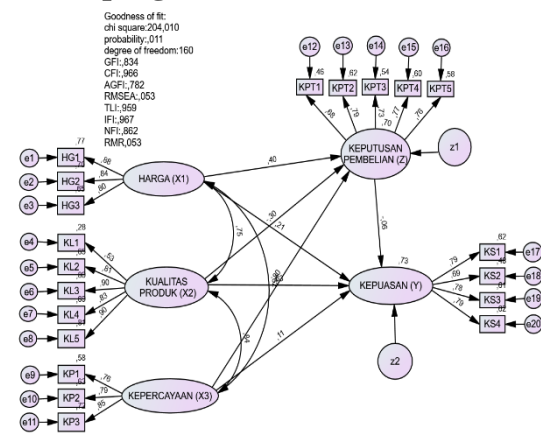
		stimat e	$\frac{\sum \lambda_i \cdot \sum \lambda_i}{R}$			
	---	1	,402	,138	,673	,786
	---	1	,215			
G3	---	1	,803			
G2	---	1	,839			
G1	---	1	,879			
	---	2	0,302	,291	,282	,849
	---	2	,633			
L5	---	2	,899			
L4	---	2	,831			

L3	---	2	,895			
L2	---	2	,806			
L1	---	2	,529			
	---	3	,797	,313	,42	,819
	---	3	,109			
P2	---	3	,795			
P1	---	3	,764			
P3	---	3	,848			
S1	---		,785	,042	,678	,846
S2	---		,691			
S3	---		,779			
S4	---		,787			
Y	<---	Z	-0,063	3,675	3,196	0,809
KPT2	<---	Z	0,79			
KPT3	<---	Z	0,735			
KPT1	<---	Z	0,679			
KPT4	<---	Z	0,773			
KPT5	<---	Z	0,761			

Sumber : Data diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk laten yang mempunyai nilai reliabilitas tinggi, dari nilai variabel harga sebesar 0,786, kualitas produk sebesar 0,849, kepercayaan sebesar 0,819, kepuasan pembelian sebesar 0,846 dan keputusan pembelian sebesar 0,809. Maka dari itu, semua variabel diterima karena memenuhi syarat validitas indikator yang baik.

**Analisis pengukuran model (over all)**



**Gambar 3. Full Model SEM**

**Uji asumsi normalitas dan uji outlier**

Dari hasil penelitian secara keseluruhan (multivariate) distribusi data sudah normal, karena angka multivariate 0,955 yang berada di antara -2,58 samapai 2,58. Maka dari itu model penelitian ini berarti telah memenuhi asumsi normalitas multivariate.

**Uji outlier**

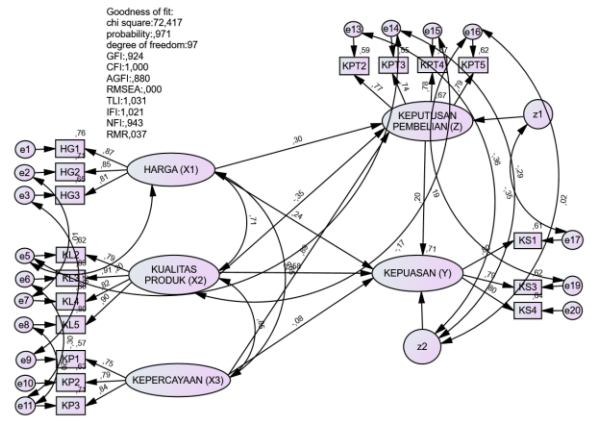
Dari hasil penelitian diatas hasil uji outlir sebesar 0,05 berarti semua data memenuhi syarat dan tidak mengalami outlier. Namun jika ada data yang outlier salah, cara mengatasi adanya non-normal secara multivariate adalah menggunakan prosedur yang dikenal dengan “bootstrap”. Bootstrap merupakan prosedur resampling dimana sampel asli atau original diperlakukan sebagai populasi *Multiple sub-sample* dengan ukuran sampel sama dengan sampel asli kemudian diambil secara random, dengan *replacement* dari populasi (Ghozali, 2017).

**Tabel 7. Goodness of Fit**

Goodness of fit	Hasil	Cut of value tabel df(0,11,160)	Keputusan
Chi-square	204,01	= 121,88	Baik
Df	160		
Probabilit y	0,011	> 0,05	Signifika n
GFI	0,834	> 0,90	Marginal
AGFI	0,782	> 0,90	Marginal
CFI	0,966	> 0,95	Baik
RMSEA	0,53	< 0,08	Baik
TLI	0,959	> 0,95	Baik
IFI	0,967	> 0,90	Baik
NFI	0,862	> 0,90	Marginal
RMR	0,053	< 0,05	Marginal

Sumber : Data diolah, 2019.

Dari hasil output model pada Tabel 7 uji kesesuaian model nilai *chi-square* 204.01 dengan probabilitas 0.011 dan masih jauh dibawah 0.05. Akan tetapi, jika dilihat dari nilai GFI 0.834, AGFI 0.782, NFI 0.862, RMR 0.053 berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran dibawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriterian *good fit* (Seguro, 2008), jadi model masih dapat diterima.



**Gambar 4. Model setelah dimodifikasi**

**Tabel 8. Goodness of fit setelah modifikasi model**

Goodness of fit	Hasil	Cut of value tabel df(0,11,160)= 121,88 Diharapkan kecil	Keputusan
Chi-square	204,01	> 0,05	Baik
Df	97	> 0,90	Baik
Probability	0,971	> 0,95	Baik
GFI	0,924	> 0,90	Baik
AGFI	0,880	> 0,90	Marginal
CFI	1,000	> 0,95	Baik
RMSEA	0,000	< 0,08	Baik
TLI	1,031	> 0,95	Baik
IFI	1,021	> 0,90	Baik
NFI	0,943	> 0,90	Baik
RMR	0,037	< 0,05	Baik

Sumber : Data diolah, 2019.

Dari hasil output setelah dimodifikasi terdapat satu kriteria yang nilainya marginal, namun secara keseluruhan model dapat diterima karena ada sepuluh kriteria yang memiliki nilai baik. Jadi secara keseluruhan model bisa dikatakan fit.

**Tabel 9. Regression Weights: Modifikasi Model**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <- X	0,30	0,1	2,11	0,0	Hipotes
-- 1	5	45	2	35	is diterima
Z <- X	-	0,1	-	0,1	Hipotes
-- 2	0,254	84	1,374	69	is ditolak
Z <- X	0,72	0,2	3,53	0,0	Hipotes
-- 3	8	06	7	00	is diterima
Y <- X	0,26	0,1	1,66	0,0	Hipotes
-- 1	3	57	8	95	is ditolak
Y <- X	0,45	0,1	2,37	0,0	Hipotes
-- 2	6	92	4	18	is diterima
Y <- X	-	0,2	-	0,8	Hipotes
-- 3	0,07	76	0,254	00	is ditolak

**Tabel 10. Pengujian Efek Mediasi**

			<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Z	<-- -	X1	0,894	0,000	0,894
Z	<-- -	X2	0,297	0,000	0,297
Z	<-- -	X3	-0,350	0,000	-0,350
Z	<-- -	Y	0,195	0,000	0,195

Sumber : Data yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui, pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki langsung lebih besar dari efek tidak langsung langsung sehingga dapat dikatakan tidak terjadi peran mediasi dalam penelitian ini.

#### 4. PEMBAHASAN

##### a) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pembelian *online*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung H1 bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Dalam penelitian ini harga dan kepuasan pembelian online berbanding terbalik. Pada saat harga naik dan kepuasan turun, situasi ini terjadi karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Penyebab lain mungkin karena beragam karakteristik responden dengan pengalaman pembelian *online* yang berbeda-beda.

##### b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pembelian *online*.

Dari hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Hasil penelitian ini mendukung H2 bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Artinya konsumen akan merasa puas jika mendapatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

##### c) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pembelian *online*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Hasil analisis ini tidak mendukung H3 yang berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Hasil penelitian ini sangat berbanding

terbalik antara kepercayaan dan kepuasan. Artinya karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka menjadikan hilangnya kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online*.

##### d) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi

Dari hasil penelitian harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung H4 bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian *online* harga menjadi salah satu faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan tersendiri. Konsumen akan mencari harga yang lebih murah dan lebih menguntungkan.

##### e) Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini tidak mendukung H5 bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian *online* kualitas produk tidak diperhatikan dengan melihat keterangan gambar yang ada, biasanya konsumen hanya melihat dari segi warna dan kontras gambar yang bagus. Sehingga konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan kualitas dan mengakibatkan turunya kepuasan pada konsumen tersebut.

##### f) Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil penelitian kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung H6 bahwa kepercayaan

berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi. Artinya faktor kepercayaan sangat menentukan dalam keputusan pembelian *online*. Ketika kepercayaan konsumen kepada penjual meningkat maka konsumen tidak akan mempertimbangkan lebih lama untuk membelinya.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

- Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian *online*.
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.
- Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.
- Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* dengan keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediasi.

### Saran

- Harga yang ditawarkan harus dapat sesuai dengan barang yang diterima konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian *online*.
- Dalam melakukan penjualan *online* harus dapat memberikan kualitas barang sesuai dengan apa yang dijelaskan pada gambar sehingga tidak terjadi trauma pada konsumen untuk melakukan pembelian *online* kembali.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Bafadal, A. K. (2012, Mei 26). *Interpretasi hubungan Nilai Loading Faktor Model Pengukuran dan Nilai Rata-Rata*. Retrieved from Wordperess.com: <http://arifkamarbafadal.wordpress.com>
- Diana, A. (2001). *Mengenal E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Semarang: Undip.
- Imam, H. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada kepuasan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, hal 80-101.
- Irna. (2016). Analisis promosi penjualan online, harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung*.
- Ishak. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online. *Jurnal siasat bisnis*, Vol. 16, No. 2, hal 141-154.
- Kusumawardani, A. E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. *Skripsi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Lytle, J. (1996). *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Abditandur.
- Macharani. (2013). Motivasi, persepsi dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, hal 710-720.
- Mahendra, R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No. 1.
- Mahfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran moderen*. Yogyakarta: Cakra ilmu.
- Mahfud, Y. (2018) "EFEK MEDIASI MARKET ORIENTATION PADA HUBUNGAN ANTARA ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DENGAN BUSINESS PERFORMANCE (STUDI KASUS PADA UMKM SEKTOR INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN WONOSOBO)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(2), pp. 148-160. doi: <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i2.460>.
- Marentek. (2013). Pengaruh waktu, harga, keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian online yang dimediasi oleh keputusan pembelian



- online. *Jurnal akuntansi dan manajemen*, Vol. 24, No. 3, hal 185-195.
- Nasution. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nawang Sari, A. Y. (2011). Structural Equation Modeling pada Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Software AMOS. *Skripsi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nurdiansyah. (2017). Pengaruh Kualitas Prodik Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Pardede, H. (2016). Pengaruh Presepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Business and Applied Management*, Vol. 10, No.1.
- Philip Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, A. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Putri, G. I. (2015). Analisis Garha, Kualitas Produk Dan Kualiat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengecer Bumbu Tabur Venus Di Kota Semarang.
- Qosim, S. (2015). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pembalian Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Makan Bu Yati Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 1, hal 1-9.
- Rosida, A. (2018). Analisis Aspek E-servicecape Terhadap Purchase Intention dan Initial Trust Sebagai variabel Mediasi. *Skripsi Fakultas Ekonomi Unsiq*.
- Santoso. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, H. S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap konsumen pengguna iphone. *jurnal administrasi bisnis*, Vol. 50, No. 6.
- Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork. *Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal 755-764.
- Sugiono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakbarupress.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Suzanto, I. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pasar E-commere. *jurnal Computech Dan Bisnis*, Vol.9, No.1, hal 23-36.
- Tjiptono. (1996). *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihudiyatmanto, M. (2019, February 1). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Ujang, S. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Uswatun Hasanah, I. A. (2017, Agustus 5). Analisis Simulasi Goodness Of Fit (GOF) pada Uji Model Penerimaan E-Learning. hal. E-25.
- Wijaya. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unuversitas Diponegoro*.
- Yusrianti Hanike, D. (2018). Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (SEM) Pada Reaksi Pasar Diperusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui Modification Indices. *Jurnal Matematika dan Pembelajaran*, Vol. 6, No. 2, hal 127-142.
- Zuhairoh. (2012). Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Saismat*, Vol. 1, No. 2, hal 125-131.

Zulian, Y. (2004). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.