



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN VARIABEL
KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA *CAFE* DAN *RESTO* DI KOTA
KUDUS PADA PASCA PANDEMI COVID-19**

**Disusun Oleh:
SYULUH ZUNAVIK
NIM. 2017-11-112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN VARIABEL
KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA *CAFE* DAN *RESTO* DI KOTA
KUDUS PADA PASCA PANDEMI COVID-19**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

SYULUH ZUNAVIK

NIM. 2017-11-112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

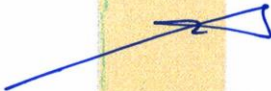
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA
CAFE DAN RESTO DI KOTA KUDUS PADA PASCA PANDEMI
COVID-19**

Nama : Syuluh Zunavik
NIM : 201711112
Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui
Ketua Program Studi


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN.0024037701

Pembimbing I


(Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK)
NIDN.0630098401

Mengetahui

Dekan

(Dr. Kartati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN.0616077304

Pembimbing II


(Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA)
NIDN.0601058303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

كُنْ لَّيَقُوْا اَنْ اَرَادَ شَيْْءًا اِذَا رُلْمَ اِنَّمَا
نُقِيْكَوْ

“Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: “Jadilah!” maka terjadilah ia.” (QS Yasin ayat 82)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang luar biasa dalam hidup saya yang telah memberikan motivasi dalam meraih keberhasilan, yaitu :

1. Ayahanda Noor Joko dan Ibunda Kudsiyah yang senantiasa memberikan restu, do'a dan dukungan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Ibu Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK, pembimbing ke satu dan Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Calon Istri saya Kharisma Alba Atifa yang telah memeberikan support dan bantuan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Mediasi Pada *Cafe* Dan Resto Di Kota Kudus Pada Pasca Pandemi Covid-19”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan dengan sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muria Kudus yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang di berikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat.

Para staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitupun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantikan ada nya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang dapat bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Kudus,

2023

Penulis

Syuluh Zunvaik

201711112

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN VARIABEL
KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA *CAFE* DAN *RESTO* DI KOTA
KUDUS PADA PASCA PANDEMI COVID-19**

Nama : Syuluh Zunavik

NIM : 201711112

Pembimbing I : Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK

II : Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) terhadap niat pembelian ulang secara online (*online repurchase intention*) pada cafe dan restoran di Kota Kudus pasca pandemi COVID-19. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Data dikumpulkan dari 120 responden pelanggan yang melakukan pembelian secara online pada beberapa cafe dan resto di Kota Kudus. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang online pada cafe dan resto di Kota Kudus. Selain itu, *E-service quality* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian ulang secara online. Namun, pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya dapat menjelaskan hubungan antara persepsi harga, *E-service quality*, dan niat pembelian ulang online. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang online pada cafe dan resto di tengah situasi pasca pandemi COVID-19 dengan menggunakan metode analisis SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah cafe dan resto perlu memperhatikan aspek persepsi harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas layanan elektronik untuk mempengaruhi niat pembelian ulang online. Meskipun kepuasan pelanggan tetap penting, hasil menunjukkan bahwa ada faktor lain yang juga memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online* pada cafe dan resto.

Kata Kunci: Persepsi harga, *E-service quality*, niat pembelian ulang *online*, dan kepuasan pelanggan.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND E-SERVICE QUALITY ON ONLINE REPURCHASE INTENTION WITH SATISFACTION VARIABLES AS MEDIATION IN CAFES AND RESTOMS IN KOTA KUDUS IN POST PANDEMI COVID-19

Nama : Syuluh Zunavik

NIM : 201711112

Pembimbing I : Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK

II : Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS DEPARTMENT OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study uses quantitative research methods with the aim of analyzing the effect of price perceptions and electronic service quality (E-service quality) on online repurchase intentions at cafes and restaurants in Kudus City after the COVID-19 pandemic. The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS software. Data was collected from 120 customer respondents who made purchases online at several cafes and restaurants in Kudus City. The results of the analysis show that price perceptions have a significant influence on online repurchase intentions at cafes and restaurants in Kudus City. In addition, E-service quality also has a strong influence on online repurchase intentions. However, the mediation test shows that customer satisfaction cannot fully explain the relationship between price perception, E-service quality, and online repurchase intention. This research provides an understanding of the factors that influence online repurchase intentions at cafes and restaurants in the midst of a post-COVID-19 pandemic situation using the SEM analysis method with the help of AMOS software. The practical implication of this research is that cafes and restaurants need to pay attention to the perceived aspects of competitive prices and improve the quality of electronic services to influence online repurchase intentions. Although customer satisfaction remains important, the results show that there are other factors that also have a direct impact on online repurchase intentions at cafes and restaurants.

Keywords: Price perception, E-service quality, online repurchase intention, and customer satisfaction.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	9
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Persepsi Harga.....	12
2.1.1. Pengertian Persepsi Harga.....	12
2.1.2. Indikator Persepsi Harga	14
2.2. <i>E-service Quality</i>	16
2.2.1. Pengertian <i>E-service Quality</i>	16
2.2.2. Indikator <i>e-service quality</i>	17
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4. <i>Online Repurchase Intention</i>	24
2.4.1. Pengertian <i>Online repurchase intention</i>	24
2.4.2. Indikator <i>Online repurchase intention</i>	27
2.5. Pengaruh Antar Variabel	28

2.5.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	28
2.5.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	29
2.5.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.5.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	31
2.6. Penelitian Terdahulu.....	32
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.8. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Rancangan Penelitian	39
3.2. Variabel Penelitian	39
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.4. Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1. Jenis Data	41
3.4.2. Sumber Data.....	42
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	42
3.5.1. Populasi Penelitian.....	42
3.5.2. Sampel Penelitian.....	43
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data	44
3.7. Uji Instrumen.....	44
3.7.1. Uji Validitas	44
3.7.2. Uji Reliabilitas	45
3.8. Pengolahan Data.....	45
3.8.1. <i>Editing</i>	46
3.8.2. <i>Coding</i>	46
3.8.3. <i>Scoring</i>	46
3.8.4. <i>Tabulating</i>	46
3.9. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1. Gravitasi Teras Muria	55
4.1.2. Kopi Tinuk	56
4.1.3. Chocobean.....	57
4.2. Penyajian Data.....	58
4.2.1. Karakteristik Responden	58

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.3. Analisis Data	62
4.3.1. Hasil Uji Instrumen Data	62
4.3.2. Analisis Konfirmatori.....	65
4.3.3. Structural <i>Equal Modeling</i> (SEM)	75
4.4. Pembahasan	83
4.4.1. Pengaruh persepsi harga dengan <i>online repurchase intention</i>	83
4.4.2. Pengaruh <i>e-service quality</i> dengan <i>online repurchase intention</i>	83
4.4.3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.....	84
4.4.4. Pengaruh <i>e-service quality</i> dengan kepuasan pelanggan	84
4.4.5. Pengaruh kepuasan pelanggan dengan <i>online repurchase intention</i> ..	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Cafe dan Resto di Kudus yang Menyediakan Layanan Online.....	3
Tabel 1.2	Data Jumlah Pengunjung dan Pendapatan per Bulan Cafe dan resto di Kudus.....	4
Tabel 1.3	Waktu Tunggu Pesanan Cafe dan Resto di Kudus	6
Tabel 3.1	Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.1	Presentase Responden	58
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel Persepsi harga	59
Tabel 4.3	Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	60
Tabel 4.4	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	61
Tabel 4.6	Uji <i>Convergen Validity</i>	63
Tabel 4.7	Uji <i>Average Variance Extracted</i> variabel penelitian	64
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	64
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	66
Tabel 4.11	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	67
Tabel 4.12	Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	68
Tabel 4.13	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	69
Tabel 4.14	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	70
Tabel 4.15	Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	71
Tabel 4.16	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Full Model Sebelum Perbaikan	72
Tabel 4.17	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Full Model Setelah Perbaikan	73
Tabel 4.18	Uji Normalitas	75
Tabel 4.19	Outlier	76
Tabel 4.20	<i>Mahalanobis Distance</i>	77
Tabel 4.21	<i>Square Multiple Correlation</i>	78
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Model SEM	79
Tabel 4.23	Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	81
Tabel 4.24	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	81
Tabel 4.25	Besar <i>Total Effect</i>	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis	37
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	66
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	67
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	69
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan	70
Gambar 4.5 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	72
Gambar 4.6 Full Measurement Model Setelah Perbaikan	73
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modelling</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Jawaban 120 Responden.....	105
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	109
Lampiran 4 Analisis Konfirmatory	115
Lampiran 5 Analisis SEM.....	130

