

**ABSTRAK**  
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEMUDAHAN**  
**PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-**  
**COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI**  
**VARIABEL MEDIASI**

Dita Rialita  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee, 2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee, 3) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee, 4) pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee, 5) pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 6) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 7) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Yogyakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna Shopee di Yogyakarta dan pernah membeli dengan menggunakan *e-commerce* Shopee minimal 1x. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* dan menggunakan *software SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee, 3) kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, 4) kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 5) kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi penuh pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada, 7) kepuasan konsumen memediasi penuh pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan, minat beli ulang, kepuasan konsumen.

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND EASE OF USE  
TOWARDS REPURCHASE INTEREST OF E-COMMERCE SHOPEE  
WITH MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION**

Dita Rialita  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2023

This study aims to determine: 1) the influence of price towards consumer repurchase interest in *e-commerce* Shopee, 2) the influence of product quality towards consumer repurchase interest in *e-commerce* Shopee, 3) the influence of ease of use towards consumer repurchase interest in *e-commerce* Shopee, 4) the influence of consumer satisfaction towards consumer repurchase interest in *e-commerce* Shopee, 5) the influence of price towards consumer repurchase interest mediated by consumer satisfaction, 6) the influence of product quality towards consumer repurchase interest mediated by consumer satisfaction, 7) the influence of ease of use towards consumer repurchase interest mediated by consumer satisfaction. The population in this study were all Shopee users in Yogyakarta, while the sample in this study were 100 Shopee users in Yogyakarta and had purchased using Shopee *e-commerce* at least one. The sampling technique of this study used purposive sampling. Data analysis using Partial Least Square and SmartPLS software 3. The result of the study show that : 1) price has no influence on customer repurchase interest in *e-commerce* Shopee, 2) product quality influence consumer repurchase interest in *e-commerce* Shopee, 3) ease of use influence consumer repurchase interest in *e-commerce* Shopee, 4) consumer satisfaction has no effect on repurchase intention, 5) consumer satisfaction does not mediate the effect of price on consumer repurchase interest, 6) consumer satisfaction fully mediates the effect of product quality on repurchase intention, 7) consumer satisfaction fully mediates the effect of ease of use on repurchase interest.

**Keywords:** Price, Product Quality, Ease Of Use, Consumer Satisfaction, and Consumer Repurchase Interest.