

***Influence of Perception of Price, Service Quality and Location on Repurchase Interest Through Consumer Using Decisions Container Delivery Services Cooling at PT. Rahayu Prime Trans Ambon City***

**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Pengiriman Muatan Kontainer Berpendingin pada PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon**

**Intan Fadila Senduk<sup>1</sup>, Rahayu Lestari<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Nasional<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>dilasenduk10@gmail.com, <sup>2</sup>rahayu.lestari@civitas.unas.ac.id

**Abstract**

*Research to analyze the influence of perceptions of price, quality Services and location to repurchase interest through Consumer decisions to use delivery services Refrigerated container loads at PT. Rahayu Perdana Trans Ambon City. A total of 95 consumers of PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon was taken as a sample using purposive sampling. Data collection uses questionnaires and data processing uses Structural Equation Modeling (SEM). The research results show that perceptions of price, service quality and location have a positive and significant influence on repurchase intention through consumer decisions to use refrigerated container shipping services at PT. Rahaayu Perdana Trans City Ambon.*

**Keywords:** *Preception of Price, Quality Services, Location, Purchase Interest and Consumer Decisions.*

**Abstrak**

Penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas Layanan dan lokasi terhadap minat pembelian ulang melalui Keputusan konsumen menggunakan jasa layanan pengiriman Muatan kontainer berpendingin pada PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon. Sebanyak 95 orang konsumen PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon diambil menjadi sampel dengan menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan pengolahan data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen menggunakan jasa layanan pengiriman muatan kontainer berpendingin pada PT. Rahaayu Perdana Trans Kota Ambon.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, Minat Pembelian Ulang dan Keputusan Konsumen.

**1. Pendahuluan**

Di era modern sekarang ini, perubahan teknologi serta industri mempengaruhi aktivitas para pelaku bisnis. Laju dunia bisnis saat ini sangat kompetitif, mengakibatkan perusahaan-perusahaan di bidang barang maupun jasa mengalami banyak inovasi dan kreatifitas demi memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini masyarakat lebih cermat dalam menggunakan jasa atau produk yang akan mereka gunakan atau beli. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mempertahankan pasarnya. khususnya di bidang jasa pengiriman muatan dengan container berpendingin. Pada sektor Jasa pengiriman ini tentunya lebih digunakan oleh para pengusaha atau distributor untuk menyalurkan barang dagangannya untuk konsumen.

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

Kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman yang cepat, efektif, efisien, aman, dan tepat sasaran terus meningkat seiring perkembangan teknologi dan bertambahnya kebutuhan konsumen. Di Kota Ambon terdapat beberapa perusahaan jasa pengiriman seperti PT. Rahayu Perdana Trans, PT. SNG Logistics, PT. Great Giant Food, dan PT. Hagajaya yang menawarkan tarif dan kualitas layanan berbeda-beda. Oleh karena itu, PT. Rahayu Perdana Trans perlu meningkatkan daya saing untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasanya.

PT. Rahayu Perdana Trans merupakan perusahaan jasa pengiriman muatan berpendingin yang berdiri sejak 1996 dan melayani pengiriman produk beku, dingin, dan segar melalui jalur darat maupun laut dengan dukungan armada, teknologi, dan jaringan yang luas di Indonesia maupun internasional (<https://www.hsngroup.co.id/id>). Pendapatan perusahaan pada periode Januari–Juli 2024 mengalami fluktuasi, sehingga perusahaan perlu berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor di Kota Ambon.

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga dipandang sebagai elemen penting yang memengaruhi keuntungan perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa (Hardiansyah dkk., 2019). Selain itu, lokasi usaha yang mudah diakses dan didukung fasilitas seperti area parkir yang aman juga memengaruhi keputusan konsumen.

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa berdasarkan pengalaman dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Menurut Durianto dan Liana (2021), minat beli berkaitan dengan rencana konsumen membeli produk tertentu dalam periode tertentu. Sementara itu, keputusan konsumen merupakan proses pemilihan jasa melalui tahapan mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan, keputusan konsumen, dan minat beli ulang. Yospita dkk. (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Nurlina dkk. (2019) menemukan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian Irawan et al. (2015) serta Tanjung & Setiomuliono (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Selain itu, penelitian Irma Mardiana dan R. Nurafni Rubiyanti (2017) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian Yudhi Saputra (2016), Rahmi Rosita (2016), serta Dany Setya Wijaya dan Djawato (2019) juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, Popo Suryana (2013) menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 79,39%, sedangkan Bao et al. (2014), Berman et al. (2017), dan Hadi (2010) menunjukkan adanya hubungan positif antara keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap) dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Research Gap

No	Variabel Independen	Temuan Penelitian	Research Gap
1.	Persepsi Harga → Minat Pembelian ulang melalui Keputusan konsumen	Welsa et al (2021): dalam penelitiannya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Wijiastuti & Cantika (2021): variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (Safitri, 2021): dalam penelitiannya menyatakan persepsi harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.	Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen.
2.	Kualitas Layanan → Minat Pembelian ulang melalui Keputusan konsumen	Islamiyah et al (2020): dalam penelitiannya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Muhammad Albi, Ryna & Nurdin (2021): Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Inneke Nadya (2020): dalam penelitiannya menyatakan, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen.
3.	Lokasi → Minat Pembelian ulang melalui Keputusan konsumen	Latief (2018): menjelaskan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hardiansyah (2019): dalam penelitiannya, lokasi juga berpengaruh dalam minat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan. Darni (2019): bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh Lokasi terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen.

Sumber: Data peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel diatas memperlihatkan bahwa terdapat research gap untuk beberapa konstruk yang berdampak pada minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen. Research gap tersebut ialah, persepsi harga dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui Keputusan konsumen. tetapi dinyatakan berpengaruh signifikan oleh Welsa et al (2021), hal serupa juga dikuatkan dengan penelitian Wijiastuti & Cantika (2021). Selanjutnya variable kualitas layanan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang oleh Inneke Nadya (2020), tetapi dinyatakan berpengaruh signifikan oleh Islamiyah et al (2020) dan Muhammad Albi, Ryna & Nurdin (2021). Begitu pula variabel Lokasi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang oleh Darni (2019), tetapi dinyatakan berpengaruh signifikan oleh Latief (2018) dan Hardiansyah (2019). Disini terlihat adanya beberapa kontradiksi dari para peneliti terdahulu mengenai variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan Lokasi

yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui Keputusan konsumen namun beberapa peneliti menyatakan sebaliknya.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Pengiriman Muatan Kontainer Berpendingin Pada PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon.**

## 2. Metode

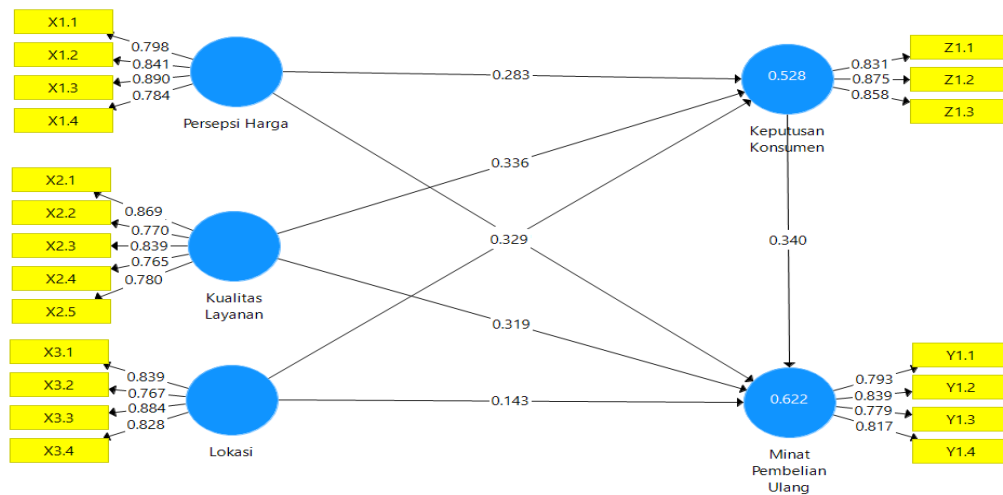
Perusahaan pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan secara lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut tidak mudah karena adanya perubahan pada konsumen, baik dari segi selera maupun aspek psikologis, sosial, dan budaya. Konsumen saat ini menuntut mutu produk, keragaman, pelayanan yang baik, serta harga yang terjangkau, sehingga perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih pada produk atau jasanya. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2015:177), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan laba perusahaan dan membantu mempertahankan keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:201) bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada kepuasan konsumennya. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan keuntungan lebih besar bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden menggunakan metode survei. Selain itu, peneliti juga menggunakan referensi dari buku, tesis, jurnal, dan artikel terdahulu sebagai pendukung teori penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon. Menurut Sugiyono (2021:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018:131). Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:82–85), yaitu responden yang telah menggunakan jasa PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon minimal dua kali selama periode Januari–Juli 2024. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand (2014:173), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan menggunakan 19 indikator, maka jumlah minimum sampel penelitian adalah 95 responden ( $19 \times 5 = 95$ ).

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### ***Measurement Model/Outer Model***

#### **Uji Indikator Reability**

Hasil pengolahan pertama menunjukkan 20 indikator valid, karena outer loadingnya bernialai  $<0,70$ .



**Gambar 1.** Pengujian *Outer Model*  
 Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pengolahan dengan memakai 20 indikator telah menghasilkan bahwa ke-20 indikator valid sebab nilai outer loading semua indikator > 0,70, sebagaimana diperlihatkan pada Tabel dibawah.

**Tabel 2.** Outer Loading Pengolahan

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0,798	Valid
X1.2	0,841	Valid
X1.3	0,890	Valid
X1.4	0,784	Valid
X2.1	0,869	Valid
X2.2	0,770	Valid
X2.3	0,839	Valid
X2.4	0,765	Valid
X2.5	0,780	Valid
X3.1	0,839	Valid
X3.2	0,767	Valid
X3.3	0,884	Valid
X3.4	0,828	Valid
Y1.1	0,793	Valid
Y1.2	0,839	Valid
Y1.3	0,779	Valid
Y1.4	0,817	Valid
Z1.1	0,831	Valid
Z1.2	0,875	Valid
Z1.3	0,858	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

**Uji Discriminant Validity**

**Uji discriminant validity dengan cross loading**

*Cross loading* mengacu pada situasi di mana sebuah indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan lebih dari satu variabel laten. Jika sebuah indikator variabel memiliki *cross loading* yang tinggi, maka hal itu dapat mengindikasikan bahwa

indikator tersebut tidak secara eksklusif mencerminkan variabel laten tertentu (J. Hair et al., 2019). Jika ditemukan *cross loading* yang tinggi pada sebuah indikator di lebih dari satu variabel laten, penghapusan indikator terkait mungkin perlu dipertimbangkan. Ini dapat membantu meningkatkan validitas konstruk dan interpretabilitas model (Garson, 2016). Nilai *cross loading* yang baik pada sebuah indikator adalah diatas 0,700 dengan korelasi tertinggi pada variabel latennya. Hasil uji validitas diskriminan dengan cross-loading disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Discriminant Validity dengan Cross Loading

Indikator	Keputusan Konsumen	Kualitas Layanan	Lokasi	Minat Pembelian Ulang	Persepsi Harga
X1.1	0.414	0.193	0.368	0.413	<b>0.798</b>
X1.2	0.523	0.507	0.292	0.528	<b>0.841</b>
X1.3	0.467	0.320	0.336	0.526	<b>0.890</b>
X1.4	0.469	0.383	0.421	0.443	<b>0.784</b>
X2.1	0.554	<b>0.869</b>	0.353	0.588	0.406
X2.2	0.446	<b>0.770</b>	0.159	0.520	0.343
X2.3	0.461	<b>0.839</b>	0.223	0.456	0.290
X2.4	0.309	<b>0.765</b>	0.151	0.400	0.321
X2.5	0.426	<b>0.780</b>	0.270	0.547	0.370
X3.1	0.452	0.252	<b>0.839</b>	0.390	0.254
X3.2	0.376	0.265	<b>0.767</b>	0.340	0.332
X3.3	0.466	0.215	<b>0.884</b>	0.461	0.452
X3.4	0.513	0.261	<b>0.828</b>	0.466	0.357
Y1.1	0.576	0.392	0.430	<b>0.793</b>	0.352
Y1.2	0.489	0.448	0.334	<b>0.839</b>	0.380
Y1.3	0.621	0.636	0.458	<b>0.779</b>	0.504
Y1.4	0.561	0.520	0.388	<b>0.817</b>	0.597
Z1.1	<b>0.831</b>	0.550	0.431	0.599	0.537
Z1.2	<b>0.875</b>	0.422	0.528	0.628	0.464
Z1.3	<b>0.858</b>	0.451	0.447	0.574	0.451

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan nilai *cross loading* setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* diatas 0,700 dan memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan.

#### Uji discriminant validity dengan Fornell Lacker

Uji *Fornell-Larcker Criterion* untuk menguji hubungan antara variabel dalam konstruksya. Tahap ini melibatkan dua metode pengujian, yaitu menguji nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Hasil uji discriminant validity menggunakan ukuran Fornell Larcker, disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Discriminant Validity dengan Fornell Lacker

Variabel	Keputusan Konsumen	Kualitas Layanan	Lokasi	Minat Pembelian Ulang	Persepsi Harga
Keputusan Konsumen	0.855				
Kualitas Layanan	0.557	0.806			
Lokasi	0.549	0.297	0.831		
Minat Pembelian Ulang	0.703	0.632	0.504	0.807	
Persepsi Harga	0.568	0.433	0.423	0.580	0.829

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya menunjukkan angka yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kriteria pengujian *Fornell-Larcker* telah terpenuhi.

### Uji Internal Consistency

Uji internal consistency atau uji reliabilitas internal digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam suatu tes saling berkorelasi. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa item-item tersebut mengukur konsep yang sama Hasil uji internal consistency disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Uji Internal Consistency

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	Keterangan
Minat Pembelian Ulang	0.823	0.882	$\geq 0,60 \rightarrow$ layak
Keputusan Konsumen	0.815	0.891	$\geq 0,60 \rightarrow$ layak
Persepsi Harga	0.848	0.898	$\geq 0,60 \rightarrow$ layak
Kualitas Layanan	0.865	0.902	$\geq 0,60 \rightarrow$ layak
Lokasi	0.850	0.899	$\geq 0,60 \rightarrow$ layak

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 5 memperlihatkan, hasil uji internal consistency. Kelima nilai composite realibility dan Cronbach's Alpha adalah  $\geq 0,60$ . Dengan demikian kelima konstruk lolos uji Internal Consistency.

### Uji Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukurnya (J. F. Hair et al., 2018). Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dapat menjelaskan sebagian besar variasi variabel laten sehingga validitas konstruk dinilai kuat. Sebaliknya, nilai AVE yang rendah menandakan indikator kurang mampu mencerminkan variabel laten sehingga validitas konstruk perlu dipertanyakan (Garson, 2016). Dalam pengambilan keputusan, nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa variabel tidak mengalami masalah reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6.** Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Minat Pembelian Ulang	0.652	$\geq 0,5 \rightarrow$ layak
Keputusan Konsumen	0.731	$\geq 0,5 \rightarrow$ layak
Persepsi Harga	0.687	$\geq 0,5 \rightarrow$ layak
Kualitas Layanan	0.649	$\geq 0,5 \rightarrow$ layak
Lokasi	0.690	$\geq 0,5 \rightarrow$ layak

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada memiliki nilai *Average Variance Extracted* yang melebihi angka 0,5. Oleh karena itu, setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mencerminkan variabel laten yang mereka wakili. Dengan demikian, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

### Heterotrait - Monotrait (HTMT)

Metode ini menghitung rasio antara korelasi antar variabel dengan variabel lain dan korelasi antara variabel dengan dirinya sendiri (*heterotrait-monotrait ratio*). Jika rasio ini lebih kecil dari 0,90 yaitu nilai batas yang digunakan, maka *Discriminant Validity* terpenuhi (Garson, 2016).

**Tabel 7.** *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

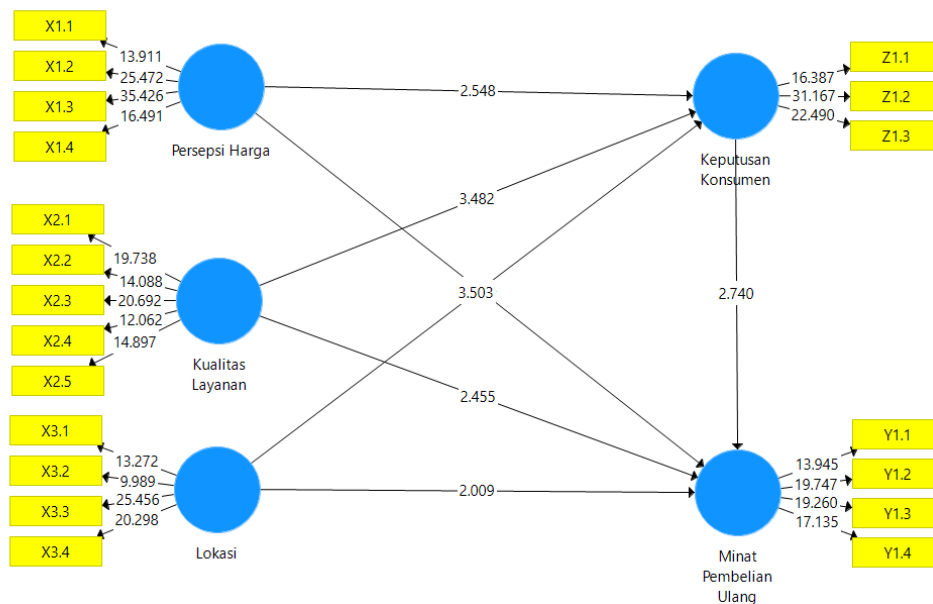
Variabel	Keputusan Konsumen	Kualitas Layanan	Lokasi	Minat Pembelian Ulang	Persepsi Harga
Keputusan Konsumen					
Kualitas Layanan	0.647				
Lokasi	0.653	0.336			
Minat Pembelian Ulang	0.847	0.720	0.589		
Persepsi Harga	0.678	0.490	0.500	0.674	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai HTMT pada setiap variabel kurang dari 0,9, maka setiap variabel memenuhi pra syarat HTMT dan memenuhi *Discriminant Validity*.

### *Structural Model /Inner Model*

*Inner model* berkaitan dengan hubungan antara konstruk dalam model penelitian. *Inner model* membantu menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel laten dan menganalisis sejauh mana hubungan ini signifikan. Kegunaan dari analisis *Inner Model* adalah untuk memahami hubungan kompleks antara variabel-variabel dalam sebuah model penelitian. Dengan menguji *inner model*, dapat diketahui hubungan antar variabel apakah sudah signifikan atau belum dengan hipotesis yang telah disusun. *Inner model* dalam penelitian ini menggunakan uji *R Square*, *T Statistic* atau uji hipotesis, dan *Q Square*.



**Gambar 2.** Model Uji Inner Model  
 Sumber: Data diolah peneliti (2025)

**Uji Kolineritas melalui Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas menggunakan angka Variance Inflation Factor (VIF), disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Uji Multikolinearitas dengan Inner VIF Values

Variabel	Keputusan Konsumen	Kualitas Layanan	Lokasi	Minat Pembelian Ulang	Persepsi Harga
<b>Keputusan Konsumen</b>				<b>2,120</b>	
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>1,255</b>			<b>1,495</b>	
<b>Lokasi</b>	<b>1,242</b>			<b>1,472</b>	
<b>Minat Pembelian Ulang</b>					
<b>Persepsi Harga</b>	<b>1,394</b>			<b>1,563</b>	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua nilai VIF telah lolos uji multikolienaritas karena keseluruhannya lebih kecil dari angka 10.

**Koefisien Determinasi (R2 atau R Square)**

*R Square* merupakan ukuran sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model penelitian (Hair et al., 2017). Rentang nilai R Square adalah antara 0 dan 1, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memprediksi variabel dependen secara sempurna. Tabel di bawah ini merangkum nilai R Square untuk setiap variabel dependen dalam penelitian ini:

**Tabel 9.** Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian Ulang	0.622	0.606
Keputusan Konsumen	0.528	0.513

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R Square di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Minat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh variabel independennya sebanyak 0,622 atau 62,2%. Sementara itu, sebanyak 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
2. Variabel Keputusan Konsumen dipengaruhi oleh variabel independennya sebanyak 0,528 atau 52,8%. Sementara itu, sebanyak 47,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

### Q-Square predictive relevance

*Q Square* merujuk pada uji statistik yang digunakan dalam analisis statistik multivariat. Uji *Q Square* digunakan dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengukur signifikansi perbedaan antara model pengukuran dan model struktural. Uji ini membantu peneliti untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara parameter pengukuran dan parameter struktural dalam model. Syarat pengujian *Q Square* adalah nilai *Q Square* > 0. Berikut adalah hasil pengujian *Q Square*:

**Tabel 10.** Hasil *Q Square*

Variabel	<i>Q Square</i>
Minat Pembelian Ulang	0,379
Keputusan Konsumen	0,356

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Q Square* pada variabel Minat Pembelian Ulang adalah 0,379, yang berarti nilai tersebut > 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu untuk menjelaskan variabel Minat Pembelian Ulang dengan baik. Selanjutnya, nilai *Q Square* pada variabel Keputusan Konsumen adalah 0,356, yang berarti nilai tersebut > 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu untuk menjelaskan variabel Keputusan Konsumen dengan baik.

### Uji Effect Size (Menilai f<sup>2</sup>)

Ketentuan uji effect size (f<sup>2</sup>) adalah 0,02, 0,15, dan 0,35. Nilai ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel prediktor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai f<sup>2</sup> = 0,02 menunjukkan pengaruh variabel prediktor lemah, Nilai f<sup>2</sup> = 0,15 menunjukkan pengaruh variabel prediktor sedang dan Nilai f<sup>2</sup> = 0,35 menunjukkan pengaruh variabel prediktor tinggi

**Tabel 11.** f Square (Uji Effect Size)

Variabel	Keputusan Konsumen	Minat Pembelian Ulang
Keputusan Konsumen		0,144
Kualitas Layanan	0,191	0,180
Lokasi	0,185	0,037
Persepsi Harga	0,122	0,060

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

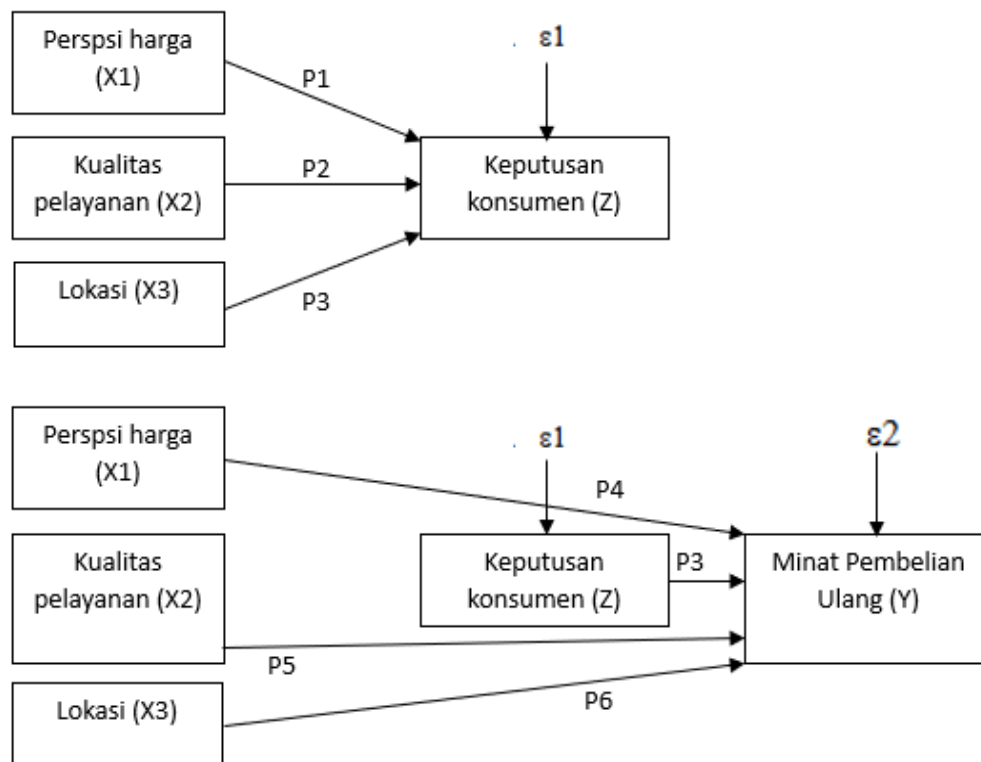
Tabel 11 memperlihatkan bahwa:

1. Dampak keputusan konsumen pada minat pembelian ulang sebesar 0,144 (pengaruh sedang)
2. Dampak kualitas layanan pada minat pembelian ulang sebesar 0,180 (pengaruh sedang), pada keputusan konsumen sebesar 0,191 (pengaruh sedang).
3. Lokasi pada minat pembelian ulang sebesar 0,037 (pengaruh kecil), pada keputusan konsumen sebesar 0,185 (pengaruh sedang).
4. Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,050 (pengaruh kecil), terhadap keputusan konsumen sebesar 0,122 (pengaruh kecil).

Data-data di atas memperlihatkan nilai F-Square pada setiap korelasi variabel bervariasi, dari kecil dan besar.

**Koefisien Jalur (Path Coefficient)**

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut model bootstrapping penelitian untuk menentukan uji hipotesis.



**Gambar 3.** Hasil Uji Bootstrap Untuk Hipotesis  
 Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dampak setiap konstruk laten diperlihatkan tabel berikut:

**Tabel 12.** Koefisien Dampak Antar variabel (Path Coefficient)

Model Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0,340	2,740	0,006

Model Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Layanan -> Keputusan Konsumen	0,336	3,482	0,001
Kualitas Layanan -> Minat Pembelian Ulang	0,319	2,455	0,014
Lokasi -> Keputusan Konsumen	0,329	3,503	0,000
Lokasi -> Minat Pembelian Ulang	0,143	2,009	0,045
Persepsi Harga -> Keputusan Konsumen	0,283	2,548	0,011
Persepsi Harga -> Minat Pembelian Ulang	0,189	2,074	0,038

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### Persamaan Sub-struktural 1

$$KK = 0,283PH + 0,336KL + 0,329L$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien Persepsi Harga sebesar 0.238 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 kali maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.238.
2. Nilai koefisien Kualitas Layanan sebesar 0.336 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1 kali maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.336.
3. Nilai koefisien Lokasi sebesar 0.329 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Lokasi sebesar 1 kali maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.329.

### Persamaan Sub-struktural 2

$$MPU = 0,189PH + 0,319KL + 0,143L + 0,340KK$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien Persepsi Harga sebesar 0.189 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 kali maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.189.
2. Nilai koefisien Kualitas Layanan sebesar 0.319 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1 kali maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.319.
3. Nilai koefisien Lokasi sebesar 0.143 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Lokasi sebesar 1 kali maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.143.
4. Nilai Koefisien keputusan konsumen terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,340 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan keputusan konsumen sebesar 1 kali maka minat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,340.

Keterangan :

PH = Persepsi Harga

KL = Kualitas Layanan

L = Lokasi

KK = Keputusan Konsumen

MPU = Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil bootstrapping, pengaruh tidak langsung dari variabel sebagaimana diuraikan pada tabel 13.

**Tabel 13** Koefisien Dampak Tidak Langsung

Model Dampak Tidak Langsung	Nilai Koefisien	T Statistics (T Hitung)	P Values	keterangan	Peran Mediasi
Kualitas Layanan -> Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0,114	2,115	<b>0,034</b>	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
Lokasi -> Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0,112	2,008	<b>0,045</b>	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi Harga -> Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0,096	2,064	<b>0,039</b>	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada SmartPLS dilakukan melalui *Path coefficients bootstrapping*, digunakan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengujian *path coefficients bootstrapping*:

**Tabel 14.** Hasil Uji Hipotesis penelitian

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis	Keterangan
Persepsi Harga -> Keputusan Konsumen	0.283	2.548	0.011	H1	Diterima
Kualitas Layanan -> Keputusan Konsumen	0.336	3.482	0.001	H2	Diterima
Lokasi -> Keputusan Konsumen	0.329	3.503	0.000	H3	Diterima
Persepsi Harga -> Minat Pembelian Ulang	0.189	2.074	0.038	H4	Diterima
Kualitas Layanan -> Minat Pembelian Ulang	0.319	2.455	0.014	H5	Diterima
Lokasi -> Minat Pembelian Ulang	0.143	2.009	0.045	H6	Diterima
Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0.340	2.740	0.006	H7	Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0.096	2.064	0.039	H8	Diterima
Kualitas Layanan -> Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0.114	2.115	0.034	H9	Diterima
Lokasi -> Keputusan Konsumen -> Minat Pembelian Ulang	0.112	2.008	0.045	H10	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,283, nilai T Statistics sebesar 2,548 > 1,96, dan P Value sebesar 0,011 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen, maka H1 diterima.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,336, nilai T Statistics sebesar 3,482 > 1,96, dan P Value sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen, maka H2 diterima.
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,329, nilai T Statistics sebesar 3,503 > 1,96, dan P Value sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen, maka H3 diterima.
4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki nilai Original Sample sebesar 0,189, nilai T Statistics sebesar 2,074 > 1,96, dan P Value sebesar 0,038 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, maka H4 diterima.
5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki nilai Original Sample sebesar 0,319, nilai T Statistics sebesar 2,455 > 1,96, dan P Value sebesar 0,014 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, maka H5 diterima.
6. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki nilai Original Sample sebesar 0,143, nilai T Statistics sebesar 2,009 > 1,96, dan P Value sebesar 0,045 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, maka H6 diterima.
7. Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki nilai Original Sample sebesar 0,340, nilai T Statistics sebesar 2,740 > 1,96, dan P Value sebesar 0,006 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, maka H7 diterima.
8. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Keputusan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,096, nilai T Statistics sebesar 2,064 > 1,96, dan P Value sebesar 0,039 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Keputusan Konsumen, maka H8 diterima.
9. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Keputusan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,114, nilai T Statistics sebesar 2,115 > 1,96, dan P Value sebesar 0,034 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Keputusan Konsumen, maka H9 diterima.
10. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Keputusan Konsumen memiliki nilai Original Sample sebesar 0,112, nilai T Statistics sebesar 2,008 > 1,96, dan P Value sebesar 0,045 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Keputusan Konsumen, maka H10 diterima.

## **Pembahasan**

### **Persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga menjadi dasar penilaian dan pembandingan konsumen terhadap produk pesaing sehingga PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon perlu menerapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian TJ Sandra (2024) serta Darmansah & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Ni Wayan Eka Mitariani (2020), persepsi harga merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa.

### **Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dimensi kualitas layanan seperti tangibilitas, reliabilitas, responsiveness, empati, dan assurance menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sebagai nilai utama perusahaan. Hasil ini didukung penelitian Adiputra (2016), Prayitno (2018), Adipramita (2019), dan Fairuz et al. (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan berkaitan dengan pelayanan dan hasil yang dirasakan konsumen sesuai harapan mereka.

### **Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, memiliki transportasi memadai, serta area parkir yang aman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon perlu mempertahankan aksesibilitas lokasi perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Senggetang et al. (2019) dan Yan et al. (2018) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Swastha dan Irawan dalam Gama (2016) juga menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang**

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon perlu memperhatikan strategi harga agar tetap kompetitif dan sesuai harapan konsumen. Hasil ini didukung penelitian Welsa et al. (2021), Wijiastuti & Cantika (2021), Irawan et al. (2015), serta Tanjung & Setiomuliono (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Menurut Munte et al. (2022), persepsi harga merupakan alat penting dalam pemasaran produk maupun jasa.

### **Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan melalui aspek tangibilitas, reliabilitas, responsiveness, empati, dan assurance. Hasil ini sejalan dengan penelitian Islamiyah et al. (2020) serta Muhammad Albi, Ryna & Nurdin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Wijaya (2011) yang dikutip Hafizhul Khair dan Anita Silvianita (2016), kualitas jasa merupakan ukuran kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

### **Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Aksesibilitas PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon yang baik perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen, seperti kondisi jalan yang baik, transportasi umum yang memadai, dan area parkir yang luas. Pengalaman positif konsumen saat pertama kali bertransaksi dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Latief (2018) dan Hardiansyah (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Suwarman dalam Muharromah (2017), lokasi usaha sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja.

### **Keputusan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang**

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Keputusan konsumen dan minat pembelian ulang menjadi nilai penting bagi PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon dalam menciptakan keunggulan bersaing dan citra perusahaan yang positif. Hasil ini didukung penelitian Bao et al. (2015), Berman et al. (2014:600), dan Hadi (2016) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara keputusan pembelian dan minat beli ulang. Selain kepuasan, faktor lain seperti kualitas produk, lokasi, kualitas layanan, harga, dan kemudahan penggunaan juga memengaruhi minat beli ulang.

### **Persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen. Harga menjadi dasar penilaian dan pembandingan konsumen terhadap produk maupun jasa pesaing sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian S. Gosal (2020), D. Resti (2016), dan W.A. Mahendra (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan konsumen. Menurut Ni

Wayan Eka Mitariani (2020), persepsi harga merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan.

### **Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen**

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen. Dimensi kualitas layanan seperti tangibilitas, reliabilitas, responsiveness, empati, dan assurance menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen dan minat pembelian ulang. PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon perlu mempertahankan kualitas layanan sebagai nilai utama perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian J.V. Prawira (2021) dan D. Resti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Wijaya (2011) yang dikutip Hafizhul Khair dan Anita Silvianita (2016), kualitas jasa merupakan kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

### **Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon perlu mempertahankan kualitas aksesibilitas lokasi perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian S. Jamlean (2022), A. Yunus (2021), dan D.K. Putra (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Swastha dan Irawan dalam Gama (2016) juga menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

## **5. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian terbukti dengan signifikan. Berikut kesimpulan per hipotesis:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga, terutama dalam memberikan kewajaran harga kepada konsumen, dapat meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen sesuai kebutuhannya dan memenuhi atau melampaui harapan mereka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon secara signifikan.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Harga yang wajar dan lebih terjangkau terhadap konsumen dapat meningkatkan

- minat pembelian ulang konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dan memenuhi atau melampaui harapan mereka dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon.
  6. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Lokasi yang strategis menurut konsumen dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon.
  7. Keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dengan baik dan cermat dapat membantu meningkatkan minat pembelian ulang dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon.
  8. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon sebagai variabel intervening. Kewajaran harga dan keterjangkauannya dapat meningkatkan minat pembelian ulang.
  9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon sebagai variabel intervening. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya dan berdampak positif pada minat pembelian ulang.
  10. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengiriman PT. Rahayu Perdana Trans Kota Ambon sebagai variabel intervening. Lokasi yang strategis menurut konsumen, berdampak positif pada minat pembelian ulang.

## 6. Daftar Pustaka

- Artikle Muhammad Albi, Ryna Parlyna, Nurdin Hidayat Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia; Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Diponegoro Journal of Management Vol. 4, No. 2.*
- E-journal Politeknik Negeri Ambon. Pengaruh persepsi harga, kualiatia pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konseumen minimarket saburo
- Ferdinan, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models. In Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>*
- Ghanimata, F., & Mustofa Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kesembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>*

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. Industrial Management and Data Systems, 116(1), 2–20.* <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- <https://www.hsngroup.co.id/id>
- <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/4717/2/BAB%20I.pdf>
- [https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI\\_SEPTIARA%20BELA%20ARDIANA\\_195211174\\_MBS\\_FEBI.pdf](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI_SEPTIARA%20BELA%20ARDIANA_195211174_MBS_FEBI.pdf)
- <http://repository.teknokrat.ac.id/3610/3/b217411199.pdf>
- <http://repo.darmajaya.ac.id/8071/6/BAB%202%20Cetak.pdf>
- <http://repository.stei.ac.id/1402/2/BAB%20II.pdf>
- <http://repository.stei.ac.id/8584/4/4.%20BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>
- Jurnal Administrasi Terapan Pngaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen Sartika Jamlean1), Saul Ronald Jacob Saleky2), Victor R. Pattipeilohy3) Nurcahyo, Brian H., & Imroatul Khasanah. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Skripsi ;Andi Suratno; Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedau Pancing Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat.
- Skripsi ; Yuwan Soelistio ; Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta).
- Skripsi ; Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Sam Bicycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)
- Saputro, A., & Imroatul Khasanah. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Saputro, Rihasto M., & Mustofa Kamal. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RDN. Bandung : Alfabeta.
- Thesis Andi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelanggan Dan Kemampuan Komunikasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Dengan Perilaku Penjualan Produk Vaksin PT Pimaimas Citra Sebagai Variabel Intervening.
- Thesis Dina Agustia Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Oversize Tembalang Semarang)
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta : Andi Offset