

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PAKAIAN *PRELOVED* ONLINE

Yendina Vinolia Manullang¹⁾, Mawar Anggraeni Sinulingga²⁾,
Yenni Arfah³⁾, Indra Welly Arifin⁴⁾
^{1,2,3,4} Manajemen, STIE Bina Karya

Email : yendinav@gmail.com, mawaranggrenisinulingga@gmail.com, yenni.arfah.bk@gmail.com,
indrawellyarifin66@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian pakaian *preloved* secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) melalui software SmartPLS. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden Generasi Z di Kota Tebing Tinggi yang dipilih secara acak proporsional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi kualitas dan persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan; (2) Persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, sementara persepsi kualitas dan harga lebih berperan dalam menciptakan kepuasan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pelaku bisnis pakaian *preloved* online untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang memperkuat kepuasan pelanggan guna mendorong loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pakaian *Preloved* Online.

1. PENDAHULUAN

Fashion telah berkembang menjadi kebutuhan universal, tidak lagi terbatas pada wanita tetapi juga diminati oleh pria yang mengikuti tren terkini. Di era digital saat ini, media sosial telah menjelma menjadi *platform* belanja yang dominan, terutama di kalangan generasi Z yang melek teknologi, sadar keberlanjutan, dan cenderung menerapkan gaya hidup praktis namun hemat. Kemudahan akses melalui media *online* memungkinkan kaum muda untuk selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* terbaru.

Salah satu fenomena belanja yang semakin populer di kalangan generasi Z adalah pembelian pakaian bekas pakai (*preloved*) secara *online*. Kini, tampil *fashionable* tidak lagi mengharuskan pengeluaran besar untuk barang-barang baru, karena *fashion preloved* telah menjadi pilihan cerdas untuk menciptakan penampilan yang menarik dan berkelas.

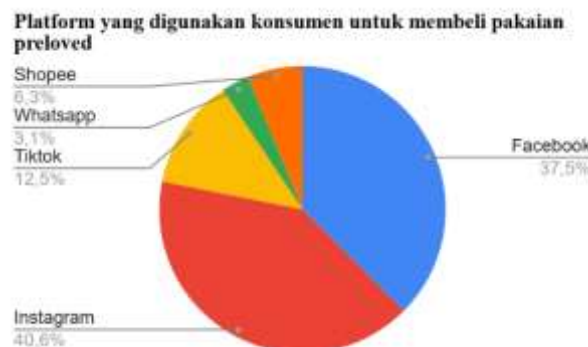
Berdasarkan Carousell Recommerce Indeks, Indonesia memiliki potensi pasar barang *preloved* yang sangat menjanjikan. Indonesia menempati peringkat pertama untuk potensi penjualan barang *preloved* dengan rata-rata kepemilikan sekitar 57 barang tidak terpakai per pengguna. Indonesia juga termasuk dalam empat pasar terkemuka dengan potensi hingga 100 barang yang bisa dijual, bersama dengan Singapura, Filipina, dan Taiwan. Dari segi potensi ekonomi, 12% pengguna Indonesia diperkirakan dapat memperoleh penghasilan lebih dari Rp.

10.000.000 jika menjual semua barang tidak terpakai mereka melalui *platform* Carousell (<https://analisa.id/carousell>).

Perilaku konsumen Indonesia terhadap barang *preloved* juga menunjukkan tren positif. Lebih dari 70% orang Indonesia pernah membeli barang bekas. 62% konsumen membeli barang bekas karena nilai yang sepadan dengan harganya. 21% konsumen memilih membeli barang bekas karena pertimbangan lingkungan. 70% pembeli barang bekas berusaha untuk hanya membeli barang bekas sebisa mungkin, angka tertinggi di kawasan Asia Tenggara.

Pasar barang bekas berkualitas atau "*preloved*" di Indonesia, khususnya di kota Tebing Tinggi, sedang mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi bagi penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup ramah lingkungan yang semakin populer. Masyarakat Tebing Tinggi kini semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Mereka mulai memilih pakaian bekas berkualitas sebagai cara untuk mengurangi sampah tekstil dan mendukung pola ekonomi yang lebih berkelanjutan. Selain itu, kebutuhan untuk tampil modis dengan budget terbatas juga menjadi pendorong utama tren ini. Dengan kombinasi kesadaran lingkungan dan keinginan tampil *fashionable*, tidak mengherankan jika pasar *preloved* di Tebing Tinggi terus berkembang dan menjanjikan prospek cerah kedepannya.

Didukung banyaknya masyarakat yang berupaya untuk selalu tampil modis dan tidak ingin dianggap ketinggalan zaman. Fenomena ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan *platform* media sosial, yang menciptakan kebutuhan untuk terus tampil *up to date* mengikuti gaya hidup dan *fashion* terbaru.



Sumber : Hasil Pra-survey diolah peneliti, 2025

Gambar 1. Platform Yang Sering Digunakan

Gambar diatas menjelaskan hasil pra-survey pada 30 konsumen dimana menunjukkan beberapa *platform* yang paling unggul yang digunakan dalam pembelian pakaian *preloved* ialah Instagram 40,6% dan Facebook 37,5%, dari pada Tik Tok 12,5%, Shopee 6,3%, dan WhatsApp 3,1%. Data ini menjelaskan bahwa Instagram dan Facebook menjadi pilihan dominan bagi konsumen di Kota Tebing Tinggi dalam berbelanja pakaian *preloved*. Hal ini tercermin dari keberadaan toko *online preloved* di Kota Tebing Tinggi seperti Tasya Thrift, Eca Monza, dan Anf Monza di Facebook, serta py.outfit, thriftby.cindy, dan thriftby.manda di Instagram. Kedua *platform* ini juga menawarkan fitur feed yang memungkinkan penjual untuk menata katalog produk mereka dengan foto atau video secara menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu juga dapat memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Meskipun dikenal dengan pakaian bekas pakai, *preloved online* pada Facebook dan Instagram banyak dicari oleh peminatnya. Pakaian *preloved* adalah pakaian yang telah digunakan sebelumnya namun masih dalam kondisi baik dan dapat dipakai, yang akan

dialihkan kepada pemilik baru atau orang lain (Rahmayanti & Saifuddin, 2021). Pemilik sebelumnya mungkin menjualnya karena berbagai alasan, seperti sudah tidak cocok, berubah gaya, atau sekedar ingin membersihkan lemari. Menurut (Widyaratna & Zainuri, 2023), kata “*preloved*” digunakan oleh kalangan anak muda untuk menggambarkan barang bekas agar terlihat lebih nyaman dan *stylish*. Kebutuhan atas pakaian seringkali tidak diimbangi dengan ketersediaan uang yang cukup, sehingga pakaian *preloved* menjadi salah satu alternatif bagi generasi Z saat ini untuk memenuhi kebutuhan atas pakaiannya.

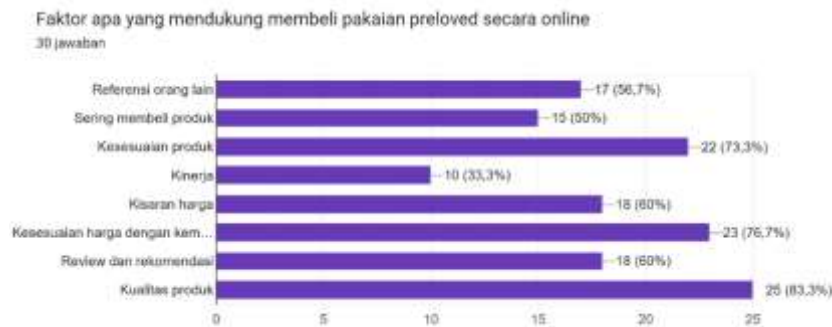
Kalangan generasi Z saat ini sering mencari perbandingan harga dan kualitas barang sebelum membeli suatu barang. Dengan kualitas yang bagus dapat membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang. Loyalitas adalah suatu keadaan psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Ilviendri & Sari, 2021). Menjaga loyalitas pelanggan tidak mudah karena variasi yang dimiliki pakaian *preloved* dapat terbilang sedikit. Penjual yang memahami produknya secara mendalam serta mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen, akan memiliki daya tarik yang kuat dan mampu bersaing secara efektif. (Tri Dayanti, 2023) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan agar loyal akan lebih sulit karena pelanggan akan membeli produk jika produk tersebut benar-benar berguna dan mempunyai manfaat bagi pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai faktor utama dari loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai (relatif terhadap harapan pembeli) (Budiarno et al., 2022). Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik produk tersebut. Ketika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung tidak akan kembali dan kemungkinan besar akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada konsumen lainnya. Hal ini akan menjadi resiko besar bagi pengusaha. Dalam perdagangan pakaian *preloved online*, dimana pelanggan tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum pembelian. Pelaku usaha perlu menciptakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau alternatifnya, bahkan secara kualitas diupayakan harus setinggi-tingginya dapat melampaui harapan pelanggan tersebut (Salma Fahriani & Rike Febriyanti, 2022). Diperkuat dengan penelitian (Aprileny et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepuasan terhadap konsumen, persepsi kualitas akan jadi salah satu faktor loyalitas konsumen. Persepsi kualitas diisyaratkan sebagai kesan pembeli terhadap mutu atau keistimewaan suatu layanan jasa atau produk yang dikaji dari peranannya secara relatif dibandingkan dengan produk pesaingnya (Riana & Nafiati, 2021). Kualitas dari barang *preloved* juga tidak kalah baik, karena banyak produk *preloved* berasal dari merek terkenal dan barang-barang ini bahkan sudah menjadi ciri khas terutama dalam berbagai *event drifting* (Ulya Zamani et al., 2024). Barang-barang dari merek ternama tersebut umumnya dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang baik, sehingga meskipun sudah pernah digunakan kondisinya masih layak pakai, bahkan ada yang tampak seperti baru. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ilviendri & Sari, 2021).

Persepsi harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam loyalitas pelanggan. Ini mencakup pandangan individu terhadap keseimbangan antara harga suatu produk dan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. (Ambardi et al., 2023) menyatakan bahwa banyak masyarakat yang berpendapatan menengah membuat mereka kesulitan untuk berbelanja baju *branded* dalam kondisi baru, sehingga memilih untuk membeli baju *branded preloved*. Harga yang lebih terjangkau membuat pelanggan dapat membeli

dengan biaya yang lebih rendah. Karena konsumen pasti menginginkan barang bagus namun dengan harga yang terjangkau, konsumen selalu membandingkan produk yang dibelinya (Rahmayanti & Saifuddin, 2021). Hal ini dijelaskan dalam penelitian (Muhtarom et al., 2022), tentang persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : Hasil Pra-survey diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden yang ditunjukkan pada diagram tersebut, kualitas produk menjadi faktor pendukung utama dalam pembelian pakaian *preloved* secara *online* dengan 25 responden (83,3%) yang menyatakan pentingnya aspek ini. Meskipun berupa barang bekas, konsumen pakaian *preloved* tetap sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Faktor ekonomis, yakni kesesuaian harga dengan kemampuan finansial, juga menjadi pertimbangan signifikan yang menunjukkan bahwa pembeli pakaian *preloved* tidak hanya mencari barang dengan harga murah tetapi juga nilai yang sebanding dengan investasi mereka. Sementara itu, kinerja produk ternyata kurang menjadi prioritas, kemungkinan karena konsumen lebih menitikberatkan pada aspek kualitas fisik dan keterjangkauan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa para penjual pakaian *preloved online* sebaiknya memfokuskan strategi bisnis mereka pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, serta pengembangan sistem ulasan yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan dan volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kualitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam konteks perdagangan pakaian *preloved online*. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas. Pemahaman tentang hubungan ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis pakaian *preloved online* dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas merupakan evaluasi subjektif pelanggan tentang keunggulan atau superioritas suatu produk. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung karena pelanggan cenderung kembali berbelanja di toko yang sama ketika mereka yakin bahwa toko tersebut secara konsisten menawarkan produk berkualitas. Selaras dengan itu (Ontarina, 2022) membuktikan bahwasanya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang positif membuktikan bahwa persepsi kualitas memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin baik kualitas memberikan maka akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga uraian tersebut mampu dijadikan dasar perumusan hipotesis pertama, yaitu :

H1 : Persepsi Kualitas berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi harga produk. Persepsi harga tidak hanya terkait dengan nominal uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup penilaian konsumen tentang nilai yang didapatkan relatif terhadap harga yang dibayarkan (*perceived value for money*). Jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang diberikan, mereka cenderung merasa puas dan berpotensi untuk kembali membeli. Dengan harga yang adil dapat menciptakan pengalaman menarik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Yuwono et al., 2024) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Prawoto, 2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua, yaitu :

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kualitas merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Persepsi kualitas membentuk standar evaluasi yang digunakan konsumen untuk menilai pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Ketika kualitas yang dirasakan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, ketika kualitas yang dirasakan berada di bawah ekspektasi ketidakpuasan akan muncul. Persepsi kualitas yang tinggi menciptakan dasar yang kuat untuk pengalaman konsumsi yang positif dan meningkatkan peluang terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini dapat didukung dari penelitian yang dilakukan (Indraswari & Susanti, 2023) dan (Roni et al., 2025) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu :

H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kewajaran dan kelayakan harga produk. Dalam konteks ini, persepsi harga menjadi sangat penting karena salah satu motivasi utama konsumen membeli produk atau layanan adalah untuk mendapatkan nilai lebih tinggi pada harga yang lebih terjangkau. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai atau manfaat yang mereka dapatkan (*price-value perception*), mereka cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Selaras dengan penelitian (Sari & Khalid, 2022) dan (Dhaby & Wiyadi, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis keempat, yaitu :

H4 : Persepsi Harga berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang membandingkan pengalaman aktual dengan ekspektasi awal. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan salah satu hubungan paling fundamental dalam pemasaran. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap positif terhadap penjual, yang mengarah pada perilaku loyal seperti pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan perlawanan terhadap tawaran kompetitor. Sesuai dalam penelitian (Agiesta et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kelima, yaitu :

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Dalam penelitian menyatakan (Gea, 2021) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas yang dirasakan konsumen yang dapat memenuhi atau melebihi harapan akan menciptakan kepuasan. Pelanggan yang puas kemudian lebih cenderung untuk kembali membeli, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan menolak penawaran dari pesaing, semua ini merupakan indikator dari loyalitas. Tanpa kepuasan, bahkan produk dengan kualitas tinggi mungkin tidak akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis keenam, yaitu :

H6 : Persepsi Kualitas berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Dalam penelitian (Dhaby & Wiyadi, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang diterima. Dengan memberikan harga wajar dan nilai yang baik mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketujuh, yaitu:

H7 : Persepsi Harga berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

2. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono & Chandra, 2018). Persepsi kualitas adalah kualitas dimana pelanggan memiliki persepsi tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan atau layanan seperti yang diharapkan, Aaker dan Joachimsthaler dalam (Said & Mustaking, 2020).

Dapat disimpulkan persepsi kualitas adalah cara individu menilai atau mengukur tingkat kualitas dan keunggulan produk serta layanan berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka tentang kategori produk tersebut. Menurut pendapat (Tjiptono & Chandra, 2018) indikator persepsi kualitas yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), estetika (*esthetica*).

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk produk dan layanan atau jumlah pertukaran nilai yang diuntungkan konsumen dari menggunakan produk dan layanan. Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual serta harga yang dibandingkan dengan pembeli bisa diterima (Muhtarom et al., 2022).

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Hal ini mencakup evaluasi konsumen tentang kewajaran harga yang ditawarkan oleh penjual dan apakah pertukaran nilai tersebut dapat diterima oleh pembeli. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Indikator persepsi harga meliputi: kesesuaian harga pada kualitas produk, kisaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga pada kemampuan, serta daya saing harga.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas evaluasi dari ketidaksesuaian yang pelanggan rasakan antara ekspektasi mereka atas kinerja produk dengan kinerja aktual produk setelah penggunaan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen Lovelock dan Wirtz dalam (Putri et al., 2021).

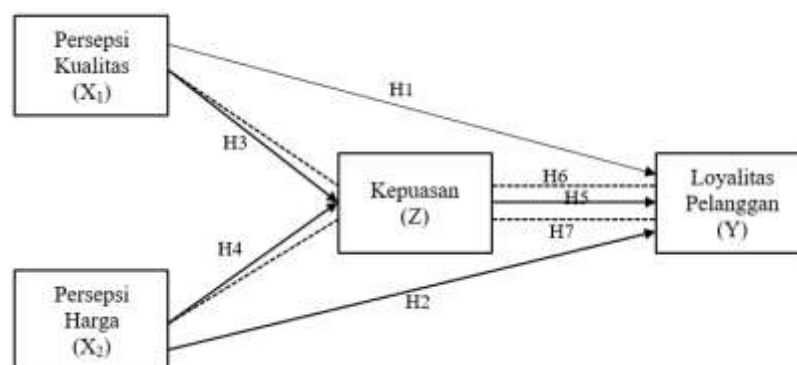
Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Terdapat beberapa indikator menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu: *Product quality* (kualitas produk), *Price* (harga), *Features and benefits* (fitur dan manfaat), *Reviews and recommendations* (ulasan dan rekomendasi).

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) definisi dari loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau *repatronize* produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Indikator-indikator loyalitas terdiri dari : melakukan pembelian antara lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka, tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan *software* SEM SmartPLS sebagai alat analisis. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berada di Kota Tebing Tinggi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik sampling yang dipakai adalah *Proportional Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak proporsional pada Generasi Z pengguna pakaian *preloved*. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *cochran*, sebagai berikut:

$$no = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

no = Ukuran Sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 95% atau 1.96

e = Tingkat ketepatan 10%

p = Proporsi populasi (jika tidak diketahui 0.5)

q = 1-p sebesar 0.5

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

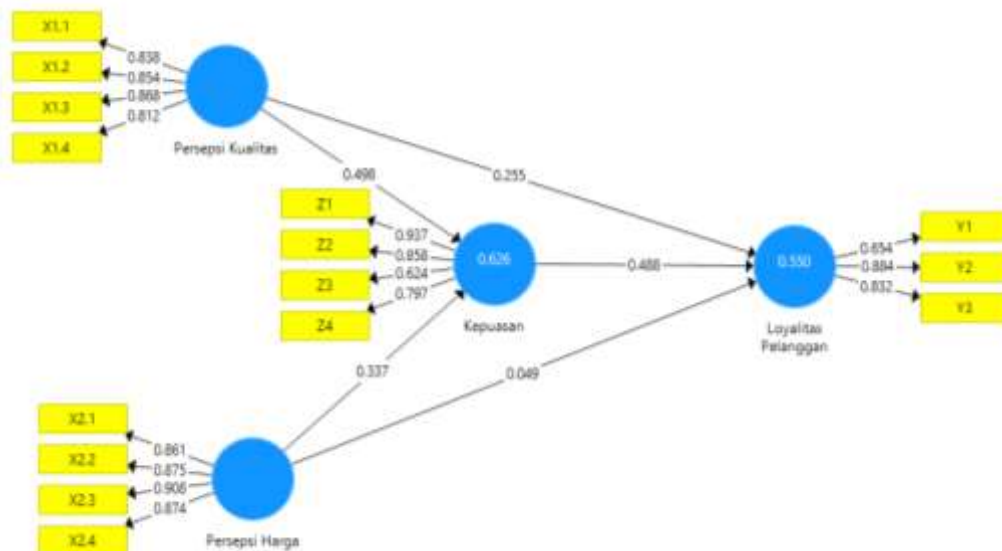
$$no = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil dari rumusan penentuan jumlah sampel diatas bahwa jumlah anggota sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data atau informasi, yang berisi kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan kepada responden untuk diisi sesuai dengan jawaban.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 1 *Outer Model Awal*

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,5 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
X1.1				0.838
X1.2				0.854
X1.3				0.868
X1.4				0.812
X2.1			0.861	
X2.2			0.875	
X2.3			0.908	
X2.4			0.874	
Y1		0.654		
Y2		0.884		
Y3		0.832		
Z1	0.937			
Z2	0.858			
Z3	0.624			
Z4	0.797			

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Nilai Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
X1.1	0.639	0.592	0.640	0.838
X1.2	0.669	0.608	0.670	0.854
X1.3	0.605	0.564	0.651	0.868
X1.4	0.659	0.475	0.692	0.812
X2.1	0.623	0.544	0.861	0.752
X2.2	0.593	0.513	0.875	0.629
X2.3	0.709	0.531	0.908	0.765
X2.4	0.633	0.541	0.874	0.614
Y1	0.359	0.654	0.291	0.301
Y2	0.670	0.884	0.618	0.601
Y3	0.623	0.832	0.471	0.615
Z1	0.937	0.647	0.702	0.714
Z2	0.858	0.609	0.712	0.656
Z3	0.624	0.355	0.442	0.447
Z4	0.797	0.671	0.476	0.628

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

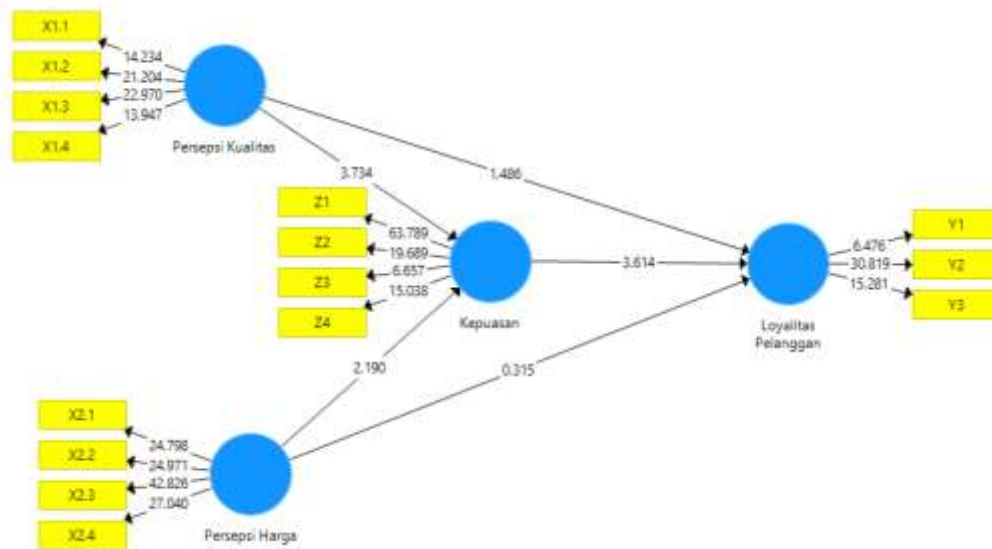
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0.822	0.857	0.884	0.660
Loyalitas Pelanggan	0.716	0.774	0.836	0.633
Persepsi Harga	0.902	0.904	0.932	0.774
Persepsi Kualitas	0.864	0.866	0.908	0.711

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Kepuasan sebesar 0,822, variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,716, variabel Persepsi Harga sebesar 0,902, dan variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,864. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Hasil R^2 (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai Korelasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.626	0.618
LoyalitasPelanggan	0.550	0.535

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada Tabel 5 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,535 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi harga sebesar 53,5% atau dengan kata lain kontribusi persepsi kualitas dan persepsi harga sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil r^2 dari variabel kepuasan sebesar 0,618 yang berarti bahwa kepuasan dipengaruhi oleh

persepsi kualitas, persepsi harga dan loyalitas pelanggan sebesar 61,8% atau dengan kata lain kontribusi persepsi kualitas, persepsi harga dan loyalitas pelanggan sebesar 61,8% sedangkan sisanya sebesar 38,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus di atas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	0.488	0.470	0.135	3.614	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan	0.337	0.341	0.154	2.190	0.029
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.049	0.057	0.156	0.315	0,753
Persepsi Kualitas -> Kepuasan	0.498	0.494	0.133	3.734	0,000
Persepsi Kualitas -> Loyalitas Pelanggan	0.255	0.273	0.171	1.486	0,138

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 1,486 dengan sig. sebesar 0,138. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

b. H2: Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,315 dengan sig. sebesar 0,753. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

c. H3: Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan adalah sebesar 3,734 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d. H4: Persepsi Harga Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan adalah sebesar 2,190 dengan sig. sebesar 0,029. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dengan demikian hipotesis 4 diterima.

e. H5: Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3,614 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis 5 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 7
Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga -> Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	0.165	0.152	0.075	2.207	0.028

Persepsi Kualitas -> Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	0.243	0.238	0.104	2.333	0.020
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer

a. H6: Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 2,333 dengan sig. sebesar 0,020. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan dengan demikian hipotesis 6 diterima.

b. H7: Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan adalah sebesar 2,207 dengan sig. sebesar 0,028 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan dengan demikian hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online*. Hal ini dikarenakan pelanggan pakaian *preloved* memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap kualitas dibandingkan dengan produk baru, sehingga kualitas bukan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Dengan ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki ternyata belum mampu untuk membuat pelanggan yang ada menjadi loyal tanpa adanya faktor pendukung lainnya. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ontarina, 2022) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun sejalan dengan penelitian (Indraswari & Susanti, 2023) yang menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online*. Segmentasi pada pasar pakaian *preloved* cenderung terdiri dari konsumen yang memang mencari harga yang lebih terjangkau/murah, sehingga persepsi harga mungkin bukan menjadi faktor dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Prawoto, 2023) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prastiwi & Rivai, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Kepuasan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pakaian *preloved online*. Ketika semakin baik ekspektasi yang didapatkan pelanggan terhadap kualitas pakaian *preloved online*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan menjadi faktor penting yang membentuk evaluasi terhadap pengalaman berbelanja pakaian *preloved* secara *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indraswari & Susanti, 2023) dan (Roni et al., 2025) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pakaian *preloved online*. Hal ini mengisyaratkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap harga pakaian *preloved online* memainkan peran penting dalam pembentukan kepuasan. Ketika pelanggan mempersepsikan bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka terima maka tingkat kepuasan yang dirasakan cenderung meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Khalid, 2022) dan (Dhaby & Wiyadi, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online*. Ketika semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pada pakaian *preloved*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Dengan ini kepuasan pelanggan sangat menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan membangun komitmen jangka panjang dengan penjual. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021) dan (Dahlan et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dimediasi Kepuasan (Z)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Artinya pelanggan pakaian *preloved online* merasa persepsi kualitas yang disediakan sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka pelanggan terpuaskan dan akan melakukan pembelian ulang, selain itu juga merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dhaby & Wiyadi, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bunga Pertiwi et al., 2022) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dimediasi Kepuasan (Z)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang

ada di pikiran pelanggan adalah murah dan terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan dalam diri pelanggan, apabila kepuasan tersebut meningkat maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelanggan pakaian *preloved online*. Dengan kata lain, tingkat kepuasan dapat mengubah atau mempengaruhi hubungan antara harga produk atau layanan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dhaby & Wiyadi, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dan sejalan dengan penelitian (Pratama & Sholahuddin, 2024) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah kepuasan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online*.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online*.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pada pakaian *preloved online*.
4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pada pakaian *preloved online*.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online*.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online* yang dimediasi oleh kepuasan.
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian *preloved online* yang dimediasi oleh kepuasan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau penjual
 - a. Diharapkan penjual di sosial media dapat fokus meningkatkan kualitas produk dengan mendeskripsikan foto pakaian *preloved* agar sesuai dengan *real pict*.
 - b. Penjual dapat menetapkan harga yang sesuai dengan deskripsi foto agar dapat dengan mudah diketahui konsumen.
 - c. Kepercayaan sangatlah penting bagi konsumen, diharapkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan dengan mendapatkan testimoni dari konsumen sebelumnya yang telah puas.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang serupa agar lebih mendalam, lebih detail dan akurat serta memperluas penelitian dari segi wilayah, sampel, ataupun variabel yang belum dapat dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 92–98. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Dahlan, J., Almana, L. O., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 629–653.
- Dhaby, K., & Wiyadi. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *UMS LIBRARY*, 1–15. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Pengaruh+Persepsi+Harga+Dan+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Loyalitas+Pelanggan+Dengan+Kepuasan+Pelanggan+Kahfy+Dhany%3B+Wiyadi&btnG=
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa Tvri Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah*

Bidang Ekonomi, 7(1), 77–89. <https://doi.org/10.31869/me.v7i1.2537>

- Indraswari, N. R., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Kotler, & Keller, P. (2016). Manajemen Pemasaran. *Edisi 13. Jilid 1*.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i7.625>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Pratama, S. Y., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Busana Muslim di Boyolali). *Manajemen Dirgantara*, 17(1), 116–130.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. www.digimind.id
- Ramadhani, W., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3, 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Riana, I. R., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>
- Roni, M. N. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 206–224.

- Said, M., & Mustaking, M. (2020). The Effect of Perceived Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Risk on Customers' Perception of Product Value for Electronic Product. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 225. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13658>
- Salma Fahriani, N., & Rike Febriyanti, I. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*, 18–24.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Tri Dayanti, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Pakaian Preloved (Studi Kasus Toko Ibe Preloved Di Sawit Seberang Kabupaten Langkat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Ulya Zamani, D., Amron, Eko Waluyo, D., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Di Pasar Thrift, Stadion Diponegoro, Kota Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(4), 1085–1093.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941–948. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>
- Yuwono, A. C. Y., Setiawan, A., Anomasari, A., & Farida, I. (2024). Pengaruh Presepsi Harga Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 117–130.