

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga, kualitas *website*, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 405 responden yang merupakan pengguna *platform* kelas online Skill Academy. Metode pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan metode interval taksiran parameter proposi P. Data kemudian dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, kualitas *website*, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang baik secara langsung maupun dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel dalam penelitian ini yang paling dominan yaitu *kualitas website*.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas *Website*, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Minat Pembelian Ulang, Kelas Online, Skill Academy.



SUMMARY

This study aims to determine and analyze the variable price perception, website quality, and brand image on repurchase interest with customer satisfaction as the intervention variable. The sample in this study amounted to 405 respondents who were users of class online platform, Skill Academy. The sample selection method in this study using the interval method of estimating the proportion of P. The data were then analyzed using path analysis. The results showed that price perception, website quality, and brand image have an effect on repurchase interest, either directly or with consumer satisfaction as the intervened variables. Meanwhile, the risk perception variable has no effect on purchasing decisions.. The most dominant variable in this study is website quality

Keywords: Price Perception, Website Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Interest, Online Class, Skill Academy.

