

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung

Intan Regita Cahyani¹, Yateno², Ratmono³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: intanregitacahyani2204@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Sprighill, Kota Bandar Lampung yang berjumlah 140 orang yang aktif menggunakan Shopee. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Sovlin dengan margin eror 5%, diperoleh sampel sebanyak 50. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas, Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Kualitas pelayanan, Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to find out whether service quality and product quality affect repurchase intention with customer satisfaction as the intervening variable. This type of research conducted in research is to use quantitative research. The population in this study were Sprighill residents, Bandar Lampung City, totaling 140 people who actively use Shopee. Determining the number of samples using the Sovlin formula with an error margin of 5%, a sample of 50 was obtained. The data collection technique used was interviews and questionnaires. data analysis used included validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test. Data analysis in this study used Regression Analysis of Mediating Variables with the Causal Step Method with the help of the SPSS version 25.0 application. Service quality, product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction with Shopee users in the Bandar Lampung City Community. Product Quality, Service Quality have a positive and significant impact on the repurchase intention of Shopee users in the Bandar Lampung City Community. Customer satisfaction has a positive and significant influence on the repurchase intention of Shopee users in the Bandar Lampung City Community.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Repurchase Interest and Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

Perkembangan yang pesat pada zaman ini membuat masyarakat menginginkan segala sesuatu yang serba instan, hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan begitu banyak masyarakat seringkali mencari alternatif yang singkat untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan zaman ini juga memunculkan perkembangan teknologi yang semakin maju sangat pesat. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pola hidup masyarakat dimana mereka lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan menjalin komunikasi dengan orang lain. Internet menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi yang mendorong kemajuan system yang pesat. Internet juga menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi yang mempengaruhi kemajuan system informasi. Indonesia pertama kali mengenal Internet pada tahun 1990. Adanya teknologi seperti ini membuat mata dunia terbuka, interaksi social dan sebuah jaringan pemasaran yang tidak terbatas contohnya adalah marketplace

Munculnya internet juga menjadi salah satu infrastruktur dan jaringan yang telah digunakan sebagai efisiensi dan efektifitas pada masyarakat. Pada umumnya juga internet bias digunakan untuk menghubungkan jaringan computer di seluruh dunia dengan berbagai media komunikasi. Kegunaan internet di dunia bisnis juga dapat menhemat waktu dan biaya untuk mendapatkan dan memberikan informasi juga dapat digunakan sebagai media promosi dan sarana research atau penukaran data.

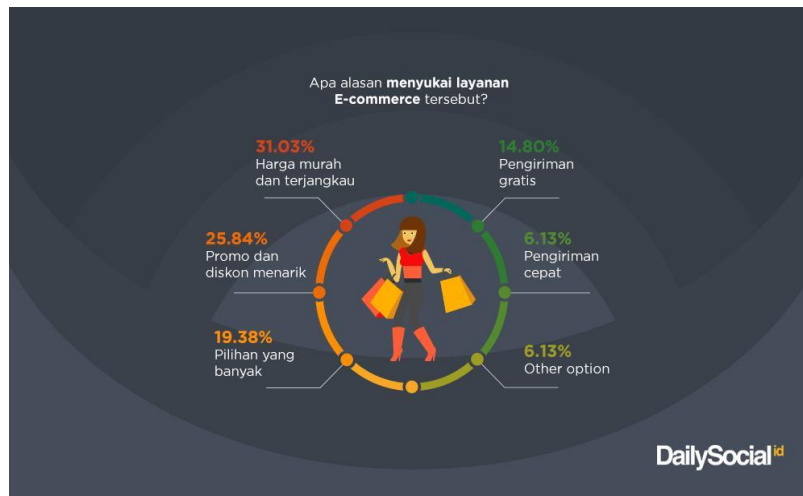
Dunia bisnis juga semakin berkembang dengan munculnya sebuah mega proyek *e-commerce* yang kegunaannya sangat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan secara online. Selain untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat juga dapat menawarkan suatu produk atau jasa yang dapat di tawarkan melalui *e-commerce*. Zaman dahulu masyarakat bertransaksi dapat dilakukan dengan bertatap muka antar penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Kini ada cara yang lebih praktis dengan menggunakan media digital yang prosesnya lebih mudah dan fleksible. Kegiatan tersebut semakin diminati setelah hadirnya *e-commerce* di Indonesia. Konsumen dapat mencari produk yang diinginkan kemudian melihat katalog dan memutuskan membelinya atau tidak. Jika memutuskan membeli maka yang terakhir dilakukan konsumen adalah membayarnya dan memilih jasa kirim yang diinginkan.

Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari *marketplace* telah mendorong persaingan yang hebat, dimana diantara penjualan E-Commerce banyak yang melihat pengalaman pelanggan sebagai pertimbangan yang penting. E-Commerce juga menjadi alternative bisnis era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang dinamis dan persaingan yang kompetitif.

Salah satu perusahaan jual beli *Online* yang sedang trend dan terbesar di Indonesia adalah Shopee. Perusahaan Shopee ini juga merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam barang seperti pakaian wanita dan pria, alat olahraga, peralatan rumah tangga dan berbagai makanan. Shopee juga menjadi platform *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak kedua dari masa ke masa pada kuartil II tahun 2021. Bukan menjadi rahasia umum bahwa transformasi era digital 4.0 menjadi sebuah ajang tersendiri bagi para *e-commerce* untuk menunjukkan ajang kualitas terbaik mereka. Persaingan ketat antar *e-commerce* membuat Shopee banyak meningkatkan sebagian kualitas produk dan pelayanan.

Shopee selalu memberikan layanan yang baik kepada konsumen dengan penawaran menarik, seperti potongan harga, *cashback*, gratis ongkir dan event lainnya. Shopee juga memberikan kemudahan layanan khusus COD (*Cash On Delivery*). Ulasan dari pelanggan terhadap Shopee sebagian merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan dan juga merasa tidak puas dan kecewa. Ketidakpuasan yang seringkali menjadi sorotan pengguna mulai dari pelayanan dalam pengaduan kualitas barang tidak sesuai, harga murah tetapi produk yang

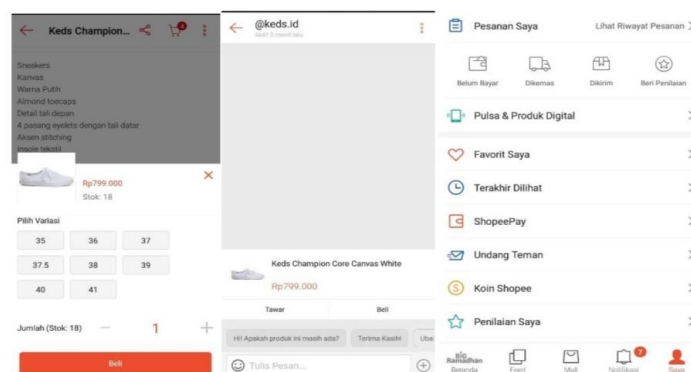
dikirimkan tidak sesuai deskripsi, pengiriman barang yang lama dan prosese pengembalian dana jika produk tidak sesuai sangat berbelit-belit.



Sumber : dailysocial.id
Gambar 1. Alasan menyukai Shopee

Dari gambar 1. menyatakan survey yang dilakukan Daily.social.id menyatakan yang pertama adalah harga yang murah dan terjangkau dengan 31,03%. Kemudian promo dan diskon yang menarik dalam layanan *e-commerce* mendapatkan presentase 25,84%. Posisi ketiga dengan presentase 19,38% adalah pilihan yang banyak dan gratis ongkir menempati posisi keempat dengan presentase sebanyak 14,80%. Pengiriman yang cepat dan lain-lain memiliki presentase 6,13%. Hal ini cukup jelas jika belanja online memiliki banyak keuntungan.

Dengan semakin kompetitifnya persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia, setiap perusahaan harus melakukan banyak upaya. Salah satu upaya yang bias dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi ketatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya adalah perusahaan harus memiliki karakteristik konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami bagaimana minat beli ulang pelanggan dalam memutuskan pembelian yang akan berujung pada kepuasan konsumen. (Harfiana, 2018). Karena semakin banyak pesaing maka perusahaan harus lebih unggul dari perusahaan lain.



Sumber : Shopee.co.id
Gambar 2. Fasilitas Pelayanan Shopee

Selain keakuratan harga ada juga kualitas pelayanan yang disediakan Shopee. Dari gambar 2. menyatakan pelayanan yang baik dapat membantu pelanggan untuk memahami

informasi yang tersedia. Shopee menyediakan layanan fitur chat, agar pelanggan dapat bertanya langsung dengan penjual. Bahkan pelanggan dapat mengetahui sisa produk yang tersedia. Selain itu, pelanggan juga dapat memantau produk yang dipesan mulai dari pengemasan hingga pengiriman. Jika produk tidak sesuai dengan pelanggan, pelanggan dapat melakukan keluhan kepada perusahaan. Hal ini menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pembelian ulang produk. Jika pelanggan mengalami tidak puas terhadap layanan maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dalam pembelian ulang perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas harga produk agar mendukung kemudahan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Mulai dari jenis chat ke penjual, keakuratan harga bersaing, ukuran produk, dan lain-lain yang membuat pelanggan paham dengan kualitas nya. Selain itu keakuratan harga juga mempengaruhi minat beli ulang. Akan tetapi jika harga bersaing antar *marketplace* lain ada kemungkinan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna Shopee maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening (Studi pada warga perumahan Springhill Bandar Lampung)

II. Kajian Teori

Bisnis

Menurut Hughes dan Kapoor (2013:6) definisi bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memnuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Suliyanto (2012:1) Bisnis didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara sistematis yang bertujuan mencari keuntungan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7) Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Novianti, dkk 2018: 95), Kualitas layanan diartikan sebagai keseluruhan penilaian komprehensif berawal dari bukti fisik, sumber daya manusia, karakter melayani, hingga hasil pelayanan yang di dapatkan oleh pelanggan. Menurut (Ekasari, dkk 2018: 13), Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan melayani yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas terhadap jasa atau produk yang di terima berupa harga yang wajar, kehandalan, lokasi yang terjangkau, kenyamanan, serta penampilan menarik. Menurut (Lubis & Andayani, 2018: 234), Kualias pelayanan merupakan suatu kinerja yang bisa dianjurkan oleh seseorang pada orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesisakan bahwa kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Konsumen yang dapat dijabarkan melalui daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, kehandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk

adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesis bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dimana keandalan, daya tahan, keistimewaan produk dan estetika menjadi tingkat mutu yang disesuaikan dengan perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesis minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang dengan minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif dan transaksional sebagai tumpuan minat beli ulang.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Menurut Baharudin dan Zuhro (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dan kualitas layanan dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Tjiptono, dkk (2015) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Oliver (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disintesis bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kemudahan akses menjadi hal utama keputusan minat beli ulang.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data kuantitatif yang di angkakan (Sugiyono 2018). Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2013:118) adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah warga Sprighill, Kota Bandar Lampung yang berjumlah 140 orang yang aktif menggunakan Shopee. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah warga Springhill yang berjumlah 50 orang. Analisis yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi variabel intervening dengan metode kausal step.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

NO	Uji Normalitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	0.200	0,05	Normal
2	Kualitas Produk (X2)Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	0.200	0,05	Normal
3	Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	0.200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (bebas) berdistribusi normal terhadap variabel dependen, begitupun dengan variabel mediasi dapat beristribusi normal terhadap variabel dependent.

2. Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	0.529	0,05	Linier
2	Kualitas Produk (X2)Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	0.301	0,05	Linier
3	Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	0.888	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkam bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

3. Persyaratan Hipotesis

a. Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Adapun langkah-langkah dalam menggunakan Metode Kausal Step adalah:

- 1) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	56.493	11.478		4.922	.000
	Kualitas Pelayanan	2.084	.166	2.093	4.504	.017
	Kualitas Produk	3.284	.164	1.320	1.726	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- (a) Diketahui nilai signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig sebesar 0,017 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
- (b) Diketahui nilai signifikansi Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig sebesar 0,001 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.447	10.434		4.068	.000
	Kualitas Pelayanan	3.183	.151	.207	2.209	.033
	Kualitas Produk	2.315	.149	.361	2.108	.040

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- (a) Diketahui nilai signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig sebesar 0,033 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (b) Diketahui nilai signifikansi Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig sebesar 0,040 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (Z).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.451	8.624		3.299	.002
	Kualitas Pelayanan	2.042	.102	.058	2.408	.005
	Kualitas Produk	4.272	.137	.316	1.987	.003
	Kepuasan Pelanggan	7.459	.112	.525	4.088	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

- (a) Diketahui nilai signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig sebesar 0,005 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

- (b) Diketahui nilai signifikansi Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- (c) Diketahui nilai signifikansi Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2) Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini Variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) yaitu setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan yang meliputi daya tanggap terhadap konsumen yang cepat dan tepat, jaminan pelayanan yang responsive yang diberikan sesuai dan empati yang baik dalam hal menanggapi keluhan terhadap penggunaan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan apabila Shopee dapat memberikan pelayanan yang tepat dan jaminan kepada pelanggan maka pelanggan akan tertarik melakukan minat beli ulang dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Yunitasari (2020), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi beberapa indikator yaitu ketahanan produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, keandalan dalam meminimalkan terjadinya kerusakan produk yang rentan rusak juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan keistimewaan yang disempurnakan fungsi produk tersebut menambah ketertarikan dan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Amalia Yunitasari (2020), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang produk tersebut seperti halnya produk yang mudah digunakan, ketahanan suatu produk seperti aman dipakai jangka panjang juga dapat meningkatkan minat transaksional pada produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inneke Nadya Yashinta Yusuf (2020), Fiska Ananda Wardani (2021), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan daya tanggap dalam proses pelayanan yang baik maka akan memunculkan minat beli ulang pelanggan, Jaminan keamanan akun Shopee juga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Yunitasari (2020), Inneke Nadya Yashinta Yusuf (2020), Fiska Ananda Wardani (2021), Nadya Oktafiani (2015), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dengan baik dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti halnya juga dalam kemudahan akses ke aplikasi juga dapat meningkatkan minat beli ulang produk tersebut di aplikasi Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Yunitasari (2020), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa :

1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
2. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
3. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
4. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
5. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut :

1. Bagi Shopee hendaknya selalu tanggap dalam melayani kebutuhan dan keluhan konsumen agar mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan
2. Shopee perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk karena itu merupakan salah satu factor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
3. Bagi Shopee sebaiknya dapat terus meningkatkan minat beli ulang konsumennya dengan konsep tampilan fitur website yang menarik.
4. Shopee dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai produk yang terjangkau.

Daftar Pustaka

Arumsari, (2012:45). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Palembang Skripsi: Politeknik Negeri Sriwijaya.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 1 (2025)

Lubis, 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. SUCOFINDO BATAM. *Jurnal off Applied Business Administration* Vol 1 No 2 2017.

Hoskins. 2007. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Negara*. Vol. 5 no. 1 (2017)

Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi

Priansa. 2017. Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*

Sangadji, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.

Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta