



Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan *E-Commerce*

Puput Iswandyah Raysharie¹, Irawan², Lia Aulia Amanda Bakti³, Lyvia Angelqica⁴,
Mutia Nisa⁵, Nadia Salsabila Effendi⁶, Rengga Andika Putra Herlambang⁷,
Selva Ayu Safitri⁸, dan Yogi Agustin⁹

^{1,2}Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

^{3,4,5,6,7,8,9}Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Korespondensi penulis: raysharie@feb.ac.id¹, irawan@feb.upr.ac.id², amandabakti896@gmail.com³
lyviaangelqica127@gmail.com⁴, mutianisa535@gmail.com⁵, nadiasalsaeffendi@gmail.com⁶
rrengga369@gmail.com⁷, selvaayusafitri1@gmail.com⁸, yogiagustin610@gmail.com⁹

Abstract. *This study looks at customer behavior on e-commerce platforms, with a particular emphasis on Shopee in Indonesia. The study involved 102 respondents to evaluate the relationship between variables. The results show that these factors have an impact on the repurchase intention of e-commerce customers on Shopee. The study was conducted using quantitative methods and used SPSS for statistical analysis. The results show that the components present in this study have an influence on customer repurchase intention. However, other factors not present in this study, for example, price, user experience, and promotion, may have a greater impact on customer repurchase intention than other factors. This study provides an in-depth understanding of the components that influence customers' willingness to make repeat purchases on e-commerce platforms. While product and service quality remain important, companies and marketers should consider these additional elements when they create their marketing strategies. This calls for further future research using large samples and deeper analysis to understand this more complex context and help run businesses better in the ever-evolving e-commerce market.*

Keywords: *Customer Repurchase Interest, e-commerce, Service quality*

Abstrak. Studi ini melihat perilaku pelanggan di platform e-commerce, dengan penekanan khusus pada Shopee di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 102 responden untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa, faktor-faktor ini memiliki dampak pada minat beli ulang pelanggan e-commerce di Shopee. Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS untuk analisis statistik. Hasilnya menunjukkan bahwa komponen yang ada di penelitian ini memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Namun, faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini, misalnya seperti harga, pengalaman pengguna, dan promosi, mungkin memiliki dampak yang besar terhadap minat beli ulang pelanggan daripada faktor-faktor lain. Studi ini memberikan pemahaman mendalam tentang komponen yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform e-commerce. Sementara kualitas produk dan pelayanan tetap penting, perusahaan dan pemasar harus mempertimbangkan elemen tambahan ini ketika mereka membuat strategi pemasaran mereka. Ini membutuhkan penelitian lebih lanjut di masa depan menggunakan sampel yang banyak dan analisis yang lebih dalam untuk memahami konteks yang lebih kompleks ini dan membantu menjalankan bisnis dengan lebih baik di pasar e-commerce yang terus berkembang.

Kata kunci: Minat Beli Ulang pelanggan, e-commerce, Kualitas layanan

LATAR BELAKANG

Belakangan ini fenomena belanja online semakin populer di segala bidang, mulai dari belanja kebutuhan pokok hingga produk-produk non-esensial. Fenomena ini mendorong sebagian besar pengusaha besar dan kecil untuk beradaptasi atau meningkatkan penjualan melalui platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Pesatnya pertumbuhan perekonomian berbasis elektronik membawa peluang perekonomian yang sangat besar bagi Indonesia (Ilmi,

2021). Salah satu ciri khas zaman kita adalah peningkatan teknologi. Selama beberapa tahun terakhir, dunia sudah menyaksikan perkembangan luar biasa dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari industri dan komunikasi hingga kesehatan dan pendidikan. (Ngafifi, 2014).

Dengan kemajuan teknologi informasi (TIK) saat ini, orang dapat mengakses berbagai inovasi dan teknologi yang membantu mereka berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dalam skala besar. Munculnya jaringan internet membuat komunikasi di seluruh dunia lebih mudah dan cepat. Selain itu, teknologi ini telah banyak digunakan di banyak industri, termasuk perdagangan, bisnis, perbankan, pendidikan, dan kesehatan, dan akan terus berkembang. Mengurangi biaya dan efisiensi. Karena peningkatan penggunaan media informasi dalam bisnis, paradigma peralihan dari sistem bisnis konvensional ke sistem bisnis elektronik muncul. Jenis *e-commerce* ini dalam membeli dan menjual produk yang disebut *e-commerce*. (E. Y. Nasution dkk., 2020)

Teknologi sangat penting dalam perekonomian. Tidak diragukan lagi, teknologi membantu sistem ekonomi saat ini dengan berbagai kemudahan. Perdagangan elektronik, juga disebut sebagai *e-commerce*, Aplikasi dan implementasi *e-commerce* seperti transaksi online, pertukaran data, dan lain-lain dianggap oleh industri TI sebagai *e-commerce*. (Anjani & Santoso, 2018) Pertumbuhan sektor *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi pelanggan dan bisnis Indonesia. Platform *e-commerce* memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk memperluas pasar mereka tanpa harus mendirikan toko fisik. Pengusaha lokal memiliki peluang untuk bersaing di pasar global, menciptakan lapangan kerja yang baru, dan mendorong perkembangan ekonomi. *E-Commerce* menawarkan pelanggan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja. (Mustajibah & Trilaksana, 2021) (Nizar & Sholeh, 2021)

Pertengahan hingga akhir tahun 2000-an menyaksikan pertumbuhan besar dalam industri *e-commerce* Indonesia. Beberapa toko online besar seperti Tokopedia dan Lazada didirikan untuk mencoba menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi, termasuk logistik dan pembayaran online. Karena semakin besar jumlah orang di Indonesia yang menggunakan internet melalui ponsel cerdas, penggunaan ponsel pintar juga menjadi faktor pertumbuhan. (Rr. Getha Fety Dianari, 2018). Didirikan oleh Forrest Li sebagai bagian dari Garena, sekarang dikenal sebagai Sea Limited. Shopee sukses di Indonesia karena pengiriman gratis, penawaran nilai, dan promosi. Strategi lokalisasi, portal pelayanan, dan kampanye pemasaran yang disesuaikan untuk setiap pasar menunjukkan komitmen Shopee untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. (Kurniawati & Ariyani, 2022)

Dalam tiga tahun terakhir, Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling disukai oleh generasi muda. Tidak hanya penjual memiliki platform yang mudah untuk mendaftar dan menjual barang mereka, Shopee juga menawarkan pembeli banyak keuntungan, seperti pengaturan logistik yang terintegrasi dan proses pembayaran yang cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai produk untuk pria, wanita, dan anak-anak yang disesuaikan dengan gaya hidup modern Indonesia. Aplikasi Shopee dapat digunakan di ponsel pintar, desktop, atau tablet untuk mengakses platform ini. Penjual individu yang berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui toko mereka menjual banyak kategori barang. (Endah Dwi Nugraheni, 2020) (Hutabarat, t.t.) Menurut Anwar dan Wardani tingkat pelayanan dan produk yang baik memiliki pengaruh yang terhadap keinginan untuk membeli produk lagi. (Anwar & Wardani, 2021) Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan e-SEVQUAL secara keseluruhan memengaruhi minat beli ulang (Rohwiati dkk, 2019). (Priyatna & Agisty, 2023) Namun, menurut (Yusuf, t.t.), kualitas layanan dan produk terhadap keinginan membeli ulang pelanggan, secara keseluruhan kualitas produk tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian Shopee. (S. L. Nasution dkk., 2020)

Kualitas produk tidak memengaruhi minat beli secara signifikan dan positif. (Kasman dkk., 2023) Berdasarkan ketiga pandangan penelitian di atas, ada pendapat yang berbeda tentang bagaimana kualitas produk dan layanan memengaruhi keinginan untuk membeli ulang di shopee *e-commerce*. Berdasarkan perbedaan dari ketiga penelitian sebelumnya, penulis ingin menyelidiki pengaruh variabel yang berhubungan dengan minat beli ulang di shopee.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Rachman dan Kotler (2018), kualitas produk merupakan ketika suatu produk memiliki kemampuan untuk menunjukkan fungsinya, seperti kekuatan, akurasi, kemudahan, penggunaan, dan keawetan. Kotler sendiri mengatakan bahwa kualitas produk biasanya dikaitkan dengan keuntungan, kegunaan, dan fungsinya, serta komponen yang ada pada suatu produk yang membuatnya bernilai. Kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, seperti kekuatan, ketergantungan pada produk atau komponennya, eksklusif, dan bentuk luar. Kualitas sangat penting, dan pelanggan dan produsen mulai memperhatikan kualitas untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. (Rachman, 2018) Komponen produk atau hasil yang membuatnya berfungsi dengan tujuan atau kebutuhan yang dimaksudkan disebut kualitas produk. (Farah, t.t.) Kualitas produk dipengaruhi oleh kualitas barang yang dapat memenuhi

tujuannya, yaitu meningkatkan penjualan, yang dilakukan oleh produsen melalui hasil produksinya. (Kodu, 2013)

Kualitas Pelayanan

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan "kualitas pelayanan" sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya. Artinya, mereka percaya bahwa tanda kualitas pelayanan terbaik adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan puas sangat erat terkait dengan kualitas pelayanan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk melayani pelanggannya adalah contoh faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan. (Rohaeni & Marwa, 2018)

Kualitas pelayanan yang tinggi memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil tetap kompetitif dan meningkatkan daya saing ekonomi. Gilbert (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan membuat pelanggan untuk berkomitmen terhadap produk dan pelayanan perusahaan. Ini menghasilkan peningkatan penjualan produk tersebut. Pelayanan yang baik sangat penting untuk menarik pelanggan untuk waktu yang cukup lama, dan bisnis yang memiliki pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan hasil keuangan mereka. (Asti & Ayuningtyas, 2020)

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan hingga kegunaannya menyeimbangkan harapan pelanggan. Selain itu, Hermawan (2018) mengatakan kualitas pelayanan adalah kumpulan produk atau pelayanan khusus yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, bisnis dan pelanggan terlibat secara langsung. Perilaku karyawan seperti sikap dan kemampuan untuk menyampaikan informasi adalah faktor utama yang membedakan pelayanan yang baik. (Lovelock dan Wirtz, 2011). (Putri dkk., 2021)

Minat Beli Ulang

Dalam kedua sikap konsumsi dan menkonsumsi, pelanggan menunjukkan minat membeli, menurut Kinnear dan Taylor, ini menunjukkan bagaimana pelanggan bertindak sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Kesetiaan merek adalah konsep yang sangat terkait dengan perilaku pembelian ulang, menurut Schiffman & Kanuk (2000). Konsep ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk kestabilan pasar yang baik, sehingga sebagian besar perusahaan mendukungnya. (Rahadian Ali Oetomo, dkk 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 244), Ketika pelanggan membeli produk, mereka dapat memiliki reaksi yang berbeda, mereka mungkin merasa puas atau tidak. Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali produk yang sama, merekomendasikannya kepada khalayak

lainnya, tidak memperhatikan merek pesaing lain, dan mungkin membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama. (Rozi & Nasikan, 2020) Menurut Ferdinand dalam Hartanto, Riadi (2018), indikator atensi dalam pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- a. Atensi dalam Transaksi: kecenderungan pelanggan akan terus membeli barang dan jasa yang telah mereka beli sebelumnya.
- b. Atensi dalam Referensi: kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kebiasaan atau barang yang telah mereka beli sebelumnya kepada semua orang sehingga mereka juga membeli barang dan jasa yang sama.
- c. Atensi dalam Preferensi: kecenderungan terhadap tindakan orang yang selalu berfokus pada barang atau jasa yang telah mereka beli bahkan jika sesuatu yang tidak diinginkan terjadi. (Masarianti P, 2019)

METODE PENELITIAN

Peneliti mendapatkan data melalui metode kuantitatif, seperti survei kuesioner. Survei ini dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner atau angket sebagai alat pengambil data untuk penelitian. Dengan menggunakan SPSS untuk menganalisis validitas, reliabilitas, uji kolmogorov smirnov, uji data T, uji data F, dan juga uji data R. Data yang ada di dalam penelitian ini berasal dari pelanggan yang memakai *e-commerce* Shopee. Kuesioner Google Form tersebar di platform sosial media seperti WhatsApp dan Instagram. (Anwar & Wardani, 2021)

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang pelanggan

a = Konstanta persamaan regresi

B1 = Koefisien regresi X1

X1 = Kualitas produk

B2 = Koefisien regresi X2

X2 = kualitas layanan

e = eror standar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Informasi yang dikumpulkan dari profil responden yang berjumlah 102 orang, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1, berupa profil dari responden.



Gambar 1. Data Kuesioner

Tabel 1

Profil	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	perempuan	72	70,6%
	laki-laki	30	29,4%
Umur	< 20 tahun	84	82,4%
	20-25 tahun	14	13,7%
	26-30 tahun	2	2,0%
	> 30 tahun	2	2,0%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	85	83,3%
	Pelajar	6	5,9%
	Karyawan Swasta	4	3,9%
	wiraswasta	3	2,9%
	Tidak bekerja	4	3,9%
Pengeluaran Perbulan	500.000- 1.000.000	58	56,9%
	1.000.000- 3.000.000	41	40,2%
	4.000.000 - 6.000.000	3	2,9%
Pembelian dalam 3 Bulan	1 kali	33	32,4%
	2 kali	11	10,8%
	3 kali	20	19,6%
	4 kali	13	12,7%
	5 kali	12	11,8%
	> 6 kali	13	12,7%
Domisili tempat tinggal	Kota Palangkaraya	62	60,8%
	Kotawaringin Barat	2	2%
	Kotawaringin Timur	7	6,9%
	Gunung Mas	2	2%
	Pulang Pisau	4	3,9%
	Barito Timur	2	2%
	Murung Raya	2	2%
	Seruyan	1	1%
	Banjarmasin	11	10,8%
	Solo	3	3%
	Banjarbaru	2	2%
	Yogyakarta	2	2%
	Makassar	1	1%
	Semarang	1	1%

Sumber: Data diteliti oleh peneliti tahun 2023

Grafik 1



Sumber: Data diteliti oleh peneliti tahun 2023

Uji Validitas

Untuk variabel independent dan dependen, uji validitas telah dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel kecuali variabel X1 pada Indikator ke-2 valid.

Tabel 2

No	Variabel	Indikator	r-hitung
1	(X1)	1	0.000
		2	0.385
		3	0.000
		4	0.000
		5	0.000
		6	0.000
		7	0.000
		8	0.000
		9	0.000
2	(X2)	1	0.000
		2	0.000
		3	0.000
		4	0.000
		5	0.000
3	(Y)	1	0.000
		2	0.000
		3	0.000
		4	0.000
		5	0.000

Sumber: Diteliti oleh peneliti dengan SPSS tahun 2023

Uji Reabilitas

Dalam uji reabilitas untuk variabel X1, X2, dan Y, Imam Ghozali menyatakan variabel dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya > nilai 0,70.

Tabel 3

Variabel	Alpha Cronbach	Reabilitas
Kualitas Produk	0.721	> 0,70
Kualitas Layanan	0.768	> 0,70
Minat Beli Ulang Pelanggan	0.793	> 0,70

Sumber: Diteliti peneliti dengan SPSS tahun 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas untuk semua variabel adalah reliabel.

Uji T

Pada hasil pengujian untuk variabel X1 ialah (0.000). Maka variabel X1 ada pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan hasil pengujian nilai sig X2 (0.000). Berarti variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4

UJI T		
	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	3.840	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	3.835	0.000
Dependen: Minat Beli Ulang (Y)		

Sumber: Diteliti oleh peneliti dengan SPSS tahun 2023

Uji F

Berdasarkan dari tabel 5 didapatkan hasil pengujian senilai sig X (0.000). Dan diperoleh jika variabel X memiliki pengaruh terhadap Y.

Tabel 5

UJI F		
	F	Sig.
Regresi	50.117	0.000
Dependen: (Y)		
Prediktor: (X2) dan (X2)		

Sumber: Diteliti oleh peneliti dengan SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena Sig. 0,000 < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) atau berarti signifikan.

R Square

Koefisien determinasi (R Square), berfungsi sebagai alat penghitung seberapa tinggi pengaruh yang dihasilkan variabel yang diuji.

Tabel 6

Model Summary	Model	1	a. Predictors: (konstan), kualitas produk, kualitas pelayanan
	R	.709 ^a	
	R Square	.503	
	Adjusted R Square	.493	
	Std. Error of the Estimate	3.009	

Sumber: Diteliti oleh peneliti dengan SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,493 (49,3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% (1 – 0,493) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7

koefisien	Model		1			a. Dependent Variable: minat beli ulang pelanggan
			(konstan)	kualitas produk	kualitas pelayanan	
Unstandardized Coefficients	B		-2.987	.446	.454	
	Std. Error		2.915	.116	.118	
Standardized Coefficients	Beta			.384	.384	
t			-1.025	3.840	3.835	
Sig.			.308	.000	.000	

Sumber: Diteliti oleh peneliti dengan SPSS tahun 2023

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar -2.987. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), maka nilai konsisten kinerja Pegawai (Y) akan meningkat sebesar -2.987.

B1 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,446. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kualitas produk (X1) maka nilai konsisten minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,446

B2 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,454. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan (X2) maka nilai konsisten minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,454

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pegawai (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = -2.987 + 0,446 X1 + 0,454 X2 + 2,915$

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan jika nilai R square lebih dari nilai 0,05, ada efek pada variabel X kepada Y. Dengan nilai sig (0.000), variabel X menunjukkan bahwa variabel Y terpengaruh oleh kualitas produk dan layanan. Penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Yusuf, t.t.) Hasil analisis kualitas layanan terhadap minat beli ulang pelanggan menunjukkan bahwa dari perspektif mahasiswa dan masyarakat, kualitas layanan memiliki pengaruh kepada minat beli ulang pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y jika nilai sig < nilai 0,05, sedangkan variabel Y tidak memiliki pengaruh pada variabel X jika nilai sig > nilai 0,05. Tes R square untuk variabel kualitas produk dan layanan nilai signifikannya adalah (0.000). Produk dan pelayanan yang diuji sebanding dengan produk dan layanan Shopee, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang menguntungkan (Anwar & Wardani, 2021).

Menurut Ida Ayu Mas Laksmi Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, kualitas produk ada pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Berarti bahwa semakin baik dan berkualitas tinggi produk, semakin banyak masyarakat yang membeli kembalinya. Kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk. Hal ini berarti semakin baik dan berkualitas tinggi produk, semakin banyak masyarakat yang membeli kembali produk tersebut. (Dewi & Giantari, 2023).

Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y

Menurut hipotesis, nilai R square dari penelitian kedua adalah X1 (0.000), oleh karena itu, ini mengungkapkan jika kualitas produk memiliki dampak positif pada variable minat beli ulang pelanggan. Kualitas produk di Shopee dapat bervariasi tergantung pada penjual, namun Shopee bertujuan untuk menyediakan berbagai fitur dan metode untuk membantu pembeli dalam menilai kualitas produk, tetapi hal itu juga tidak bisa terlalu menjadi acuan untuk meningkatkan minat beli ulang. Shopee juga memungkinkan pembeli untuk menawarkan ulasan dan peringkat produk.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya (Anwar & Wardani, 2021) Menurut hipotesis kedua, nilai $t(8,386) > (1,657)$ dari t tabel, dan $sig(0,00) < sig(0,05)$, sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas produk ada pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan untuk membeli ulang, dan kualitas layanan memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. Selain itu, hasil ini juga setuju dengan penelitian sebelumnya. (Ilmi, 2021) yang menemukan bahwa tingkat kualitas produk sangat memengaruhi keinginan untuk membeli produk lagi (Anwar & Wardani, 2021) (Ilmi, 2021).

Pengaruh Variabel X2 Terhadap Y

Kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan, menurut penelitian ketiga, dengan nilai signifikan R square (0,000). Penelitian ini setuju terhadap penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Anwar & Wardani, 2021) Menurutnya, kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Seperti sebelumnya diperkirakan jika kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat pembelian kembali, penelitian ini menunjukkan hasil yang sama. Hasil nilai signifikan R Square sebesar 49,3% menunjukkan jika minat beli ulang pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan Shopee.

Faktor tambahan selain itu juga seperti pengalaman pelanggan, keandalan pengiriman, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar pada minat pelanggan untuk membeli ulang barang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku pelanggan dalam pasar *e-commerce* yang selalu berubah. Bisnis harus terus mempelajari dan menganalisis preferensi dan tren pelanggan agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini (Nurafrina Siregar, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian kami menunjukkan jika kualitas layanan dan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Variabel X1 dan X2 memiliki dampak determinan sebesar 49,3% terhadap variabel Y, dan ada variabel tambahan yang tidak diteliti di penelitian ini ada sebanyak 50,7%.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan dalam penelitian ini melihat kualitas produk dan pelayanan Shopee sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli kembali produk. Meskipun kualitas barang dan pelayanan berdampak secara signifikan, keinginan untuk membeli kembali barang dan jasa mungkin juga dipengaruhi oleh 50,7% faktor-faktor lainnya yang tidak ada tercakup didalam penelitian ini. Karena itulah, hasil ini setuju dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan jika kualitas layanan dan produk memiliki dampak yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan di *E-commerce*. Ini menunjukkan bahwa komponen tambahan, seperti pengalaman pengguna, harga, atau promosi, mungkin ada dampak yang lebih besar terhadap minat dalam membeli ulang tiap konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena perilaku pelanggan sangat kompleks dan bisa sangat bervariasi tergantung pada konteksnya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian lanjutan dan analisis lebih mendalam dapat dilakukan untuk memahami faktor yang berpengaruh dalam minat beli ulang pelanggan di Shopee. Penelitian masa depan dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti dan mempertimbangkan konteks pasar yang lebih luas. Bagi bisnis dan pemasaran, temuan ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan harapan pelanggan. Meskipun kualitas produk dan pelayanan penting, mungkin ada faktor-faktor lainnya yang juga harus dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Analisis pasar yang komprehensif dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dapat membantu bisnis mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum *E-Commerce* Di Indonesia. *Law Reform*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43-62.
- Endah, D. N. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Gerai Busana Aii Colection Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Farah, A. (T.T.). *The Influence Of Socio-Demographic Factors And Product Attributes On Attitudes Toward Purchasing Special Rice Among Malaysian Consumers*.
- Hutabarat, D. F. O. (T.T.). *Peran Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Penjualan Pada Bisnis Fashion*.
- Ilmi, N. (2021). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang 202*.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Masarianti P, I. G. A. A. A. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.35>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*. 10(3).
- Nasution, E. Y., Hariyani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk. (2023). (N.P.): Cv. Intelektual Manifes Media.
- Nizar, N. I., & Sholeh, A. N. (2021). Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.163>
- Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. (2012). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).

- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rachman, A. S. (2018). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Value On Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Research In Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.36>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2).
- Rozi, A. F., & Nasikan, -. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9050>
- Yusuf, I. N. Y. (T.T.). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020*.