

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman)

Theo Galan Alega¹, Endah Marendah Ratnaningtyas^{1*}, Sujoko²

¹ Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

² Universitas Teknologi Yogyakarta

Corresponding Author's e-mail : Ratnanigtyasendah9@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 1 January 2024

Page: 9-16

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i1.1120>

Article History:

Received: December, 21 2023

Revised: January, 02 2024

Accepted: January, 13 2024

Abstract : This research is motivated by the presence of poor service quality that can lead to customer dissatisfaction, causing them not to repurchase products from the store or platform. Poor service quality can result in customer dissatisfaction, leading them to refrain from repurchasing products from the store or platform. Therefore, it is important to understand the extent of the influence of service quality on customer satisfaction and its impact on repurchase intention in the Shopee e-commerce platform. The aim of this research is to examine the influence of service quality and customer satisfaction and their impact on repurchase intention on the Shopee e-commerce platform.

The independent variables in this study are service quality and customer satisfaction, and the dependent variable is repurchase intention. This research will employ a quantitative approach with a survey method and will use random sampling techniques with a sample size of 100 respondents. The population of this study consists of consumers from Sleman Regency who have made purchases on the Shopee e-commerce platform. The method used in this research is data collection through questionnaires that will be given to consumers who have shopped on Shopee. The data collected will then be analyzed using multiple linear regression to test the influence of independent variables on the dependent variable.

The results of this study indicate that service quality significantly influences repurchase intention, customer satisfaction significantly influences repurchase intention, and both service quality and customer satisfaction simultaneously significantly influence repurchase intention among consumers in the Shopee e-commerce platform in Sleman Regency.

Keywords : Customer Satisfaction, E-Commerce, Repurchase Intention, Service Quality, Shopee.

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi adanya kualitas pelayanan yang buruk yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, sehingga mereka tidak akan membeli produk lagi di toko atau platform tersebut. Kualitas pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, sehingga mereka tidak akan membeli produk lagi di toko atau platform tersebut. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat beli ulang di *e-commerce*

Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang di platform *e-commerce* Shopee.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan variabel dependen adalah minat beli ulang. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teknik pengambilan sampel acak berjumlah 100 responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kabupaten Sleman yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan konsumen di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.

Kata Kunci : E-Commerce, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Motivasi Kerja, Shopee.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, aktivitas manusia selalu berdampingan dengan teknologi yang membawa manfaat penting dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya di bidang ekonomi dan pemasaran. Sebagai bagian dari kegiatan bisnis dan pemasaran, banyak orang telah menggunakan *e-commerce* karena sederhana, fleksibel dan cepat. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti telepon seluler, televisi dan jaringan komputer atau internet. Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *E-commerce* Shopee adalah salah satu platform belanja online yang sedang populer di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sleman. Untuk dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif, Shopee harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman sebagai wilayah yang memiliki potensi besar dalam penggunaan platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini akan fokus pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel di dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas

dan satu variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) sedangkan variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Sleman yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee minimal sebanyak dua kali. Sumber data penelitian ini berupa data primer dan sekunder, data primer diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner berupa google form yang ditujukan kepada pengguna *e-commerce* Shopee dan data sekunder bersumber dari internet.

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Teknik pengujian instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan hipotesis, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas sedangkan uji hipotesis terdiri dari determinasi, uji t dan uji f.

Uji hipotesis terdiri dari koefisien determinasi, uji t dan uji f. Uji determinasi atau analisis R square digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara Bersama- sama terhadap variabel dependen.

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t apabila nilai probabilitasnya < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang secara bersama-sama. Jika probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas ini menggunakan teknik korelasi product moment. Uji ini dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,608	0,1966	Valid
	X1.2	0,675	0,1966	Valid
	X1.3	0,632	0,1966	Valid
	X1.4	0,583	0,1966	Valid
	X1.5	0,669	0,1966	Valid
	X1.6	0,725	0,1966	Valid
	X1.7	0,727	0,1966	Valid
	X1.8	0,656	0,1966	Valid
	X1.9	0,541	0,1966	Valid
	X1.10	0,603	0,1966	Valid
	X1.11	0,619	0,1966	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0,556	0,1966	Valid
	X2.2	0,656	0,1966	Valid
	X2.3	0,713	0,1966	Valid
	X2.4	0,729	0,1966	Valid
	X2.5	0,735	0,1966	Valid
	X2.6	0,647	0,1966	Valid
	X2.7	0,756	0,1966	Valid
	X2.8	0,625	0,1966	Valid
	X2.9	0,610	0,1966	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,732	0,1966	Valid
	Y1.2	0,729	0,1966	Valid
	Y1.3	0,775	0,1966	Valid
	Y1.4	0,770	0,1966	Valid
	Y1.5	0,735	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya penyesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Perbandingan	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	0,854	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,854 hasil ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Perbandingan	Hasil
Kepuasan Konsumen (X2)	0,845	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,845 hasil ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Perbandingan	Hasil
Minat Beli Ulang (Y)	0,801	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,801 hasil ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.660	1.941		3.946	.000
Kuallitas Pelayanan	.113	.054	.243	2.105	.004
Kepuasan Konsumen	.227	.065	.406	3.516	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis uji t pada Tabel 4.16 diatas dengan tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k = 100 - 4 = 96$ responden, dengan ketentuan tersebut maka diperoleh t tabel sebesar 1.941. Maka hasil dari variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2.105 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,004 > 0,05$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.
- 2) Kepuasan konsumen memiliki t hitung sebesar 3.516 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.

Uji Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan mode dalam menerangkan variabel dependen (minat beli ulang) yang di pengaruhi oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen). Maka hasil pengujian koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.352	1.94537

a.Predictors: (Constant), Kuallitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

b.Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) pada Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,365 dan Adjusted R Square sebesar 0,352. Oleh karena itu besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 35,2% sedangkan 64,8% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli ulang). Untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.

Ha : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji F (Signifikan Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.866	2	105.433	27.859	.000 ^b
	Residual	367.094	97	3.784		
	Total	577.960	99			

a.Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b.Predictors: (Constant), Kuallitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Dari uji F berdasarkan Tabel 4.17 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 27.859 dengan nilai Sig. = 0,000. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 diketahui bahwa F tabel dengan dfl (k- 1) = 3-1 = 2 dan df2 (n-k-2) = 100-3-2 = 95, sehingga nilai F tabel = 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel (27,859 > 3,09) dengan nilai Sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee di kalangan konsumen di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman, dan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh dari kedua variabel-variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab

sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut; 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan konsumen di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman, 2) Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan konsumen di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman, 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan konsumen di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut; 1) Perusahaan *e-commerce* Shopee perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi harapan atau kepuasan konsumen dengan memperhatikan pelayanan yang ramah, cepat, dan akurat. Sistem dukungan konsumen yang responsif dan efektif juga dapat membantu memastikan pengalaman positif bagi konsumen, 2) Perusahaan *e-commerce* Shopee harus mengutamakan kepuasan konsumen. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan minat beli ulang, 3) Perusahaan *e-commerce* Shopee harus mencoba untuk mengintegrasikan aspek-aspek kualitas pelayanan dan upaya meningkatkan kepuasan konsumen secara bersamaan. Misalnya, berdasarkan umpan balik pelanggan tentang kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki faktor-faktor tambahan yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pendekatan ini dapat memberikan dampak yang lebih positif pada minat beli ulang di antara konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2023. Jumlah Penduduk Kabupaten Sleman. dilut.com. <https://dilut.com/jumlah-penduduk-kabupaten-sleman/>.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dirgantara, D., Tiara, E., Widianingsih, W., (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in *E-commerce*: A Study of Shopee, *International Journal of Scientific and Research Publications* <https://www.ijsrp.org/research-paper-0419/ijsrp-p8863.pdf>.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (Vol. 3). New Jersey: Prentice hall.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New Age International.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.
- Kurniawan, H., & Budiarto, M. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3), 305-323.
- Maharani, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Sidoarjo: Universitas Maarif Hasyim Latif. Vol.2 (1), 4-10.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research*, 17(4), 460-469.