

Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 236 - 247

**Economics and Digital Business Review**

ISSN : 2774-2563 (Online)

---

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang)**

Viona Aldina Permatasari<sup>1</sup>, Awanis Linati Haziroh<sup>2</sup>, Mahmud<sup>3</sup>, Roymon Panjaitan<sup>4</sup>

Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

### **Abstrak**

Scarlett merupakan brand skincare yang hadir sejak tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan produk scarlett pada e-commerce shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kampus swasta sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian produk scarlett pada *e-commerce* shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 131 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan (1) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Scarlett (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Scarlett (3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett (4) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett (5) Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett.

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

### **Abstract**

Scarlett is a skincare brand that has been around since 2017. This research aims to measure the influence of product quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction for Scarlett products on Shopee e-commerce. The population in this research is private campus students as consumers who have purchased Scarlett products on Shopee e-commerce. The number of samples in this study was 131 respondents. The sampling technique uses purposive sampling and the data collection technique uses a questionnaire. This research uses the SmartPLS 3 analysis tool. The results of the research show (1) Product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction with Scarlett products (2) Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction with Scarlett products (3) Product quality has no effect significant influence on repurchase interest in Scarlett products (4) Service quality has a positive and significant influence on repurchase interest in Scarlett products (5) Customer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase interest in Scarlett products.

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*

---

Copyright (c) 2024 Viona Aldina Permatasari

✉ Corresponding author :

Email Address : [211202006248@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006248@mhs.dinus.ac.id), [awanislinati@dsn.dinus.ac.id](mailto:awanislinati@dsn.dinus.ac.id),  
[mahmud@dsn.dinus.ac.id](mailto:mahmud@dsn.dinus.ac.id), [roymon@dsn.dinus.ac.id](mailto:roymon@dsn.dinus.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, internet merupakan sistem informasi yang memiliki hubungan secara global. Maka dari itu para pengguna menjadi leluasa untuk memberikan informasi serta menerima informasi dengan bebas. Dengan adanya internet, pekerjaan menjadi cepat terselesaikan tanpa waktu yang lama. Dalam hal bisnis, internet mampu merubah masyarakat dengan berbelanja secara *online* (Albi et al., 2021). *E-commerce* adalah kegiatan perjual belian menggunakan media internet. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses melakukan bisnis menggunakan teknologi dan tukar menukar barang, dan informasi secara elektronik. Diantara *e-commerce* yang lain, Shopee merupakan pilihan yang paling diminati karena sering memberi gratis ongkir dan cashback. Adanya pilihan pembayaran menggunakan fitur shopee pay later menjadikan pelanggan semakin senang (Anwar & Wardani, 2022). Saat ini Shopee berhasil meraih status *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Nama E-Commerce	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

**Tabel 1.** Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal III 2023)

Sumber : Databoks (Ahdiat, 2023) 11 Oktober 2023

Scarlett adalah produk kosmetik lokal yang memberikan berbagai penawaran produk skincare dengan memanfaatkan *marketplace*. Saat ini Scarlett memiliki jumlah pengikut sebanyak 4,9 juta di *marketplace* Shopee dan 5,6 juta pada akun Instagram miliknya. Terdapat beberapa produk dari Scarlett antara lain yaitu shampoo dan conditioner, body lotion, facial wash, shower scrub dan brightening moisturizer. Scarlett juga menjual dengan sistem online melalui Shopee dengan nama toko Scarlett Whitening Official Shop. Kategori brand skincare lokal terlaris di *e-commerce* dalam periode April – Juni 2022, sumber dari Kompas (Kompas, n.d.) Scarlett berhasil berada di peringkat kedua yang melakukan penjualan dengan total 40,9 miliar. Hal ini memberikan gambaran terhadap peningkatan minat pada produk kecantikan seperti *make-up* dan *skincare* terhadap pelanggan Indonesia sesuai dengan peningkatan yang tinggi terhadap jumlah *brand* kecantikan baik internasional atau brand lokal yang bersaing di sektor kecantikan Indonesia (Salsabila et al., 2022).

Pada *marketplace* yang dimiliki oleh Scarlett menampilkan beberapa review dari pelanggan yang telah membeli produknya. Pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas dari produk tersebut karena merasa cocok. Namun ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan hasil produk dari Scarlett karena pelanggan merasa tidak cocok dengan produknya. Pelanggan merasa setelah menggunakan produk tersebut tidak memberikan efek yang baik dan justru membuat semakin parah. Selain itu pelanggan tidak merasa puas dikarenakan saat menerima produk Scarlett tidak original, tentunya hal tersebut membuat pelanggan merasa kecewa. Adapun pelanggan yang melakukan pembelian ke-2 melalui *E-commerce* Shopee yang kurang puas karena kualitas produk yang dikirim teksturnya berbeda dari pembelian sebelumnya karena berubah menjadi cair. Pelayanan yang dilakukan juga

sangat mempengaruhi, pelayanan dari Scarlett dirasa belum maksimal karena produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan. Dalam permasalahan ini admin Scarlett juga tidak memberikan respon secara cepat dan tidak dapat memberi solusi mengenai keluhan pelanggan. Pada saat produk sampai di tangan pembeli, terkadang produk tersebut bocor dikarenakan packing yang tidak aman dan menyebabkan isi dari produk tersebut menjadi berkurang.

Kepuasan pelanggan tentunya memiliki banyak manfaat, salah satunya yaitu hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli berubah menjadi baik, memberi sebuah dasar yang baik untuk membeli ulang serta bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau orang terdekat yang mana ini adalah hal yang memberikan keuntungan untuk perusahaan. Banyak sekali perusahaan yang berhasil saat ini sebab mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang membeli suatu produk dan merasa puas, dan memilih untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan (Anwar & Wardani, 2022). Hal yang menjadikan masyarakat berniat untuk membeli kembali adalah rasa puas dari pelanggan terhadap kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi pembelian ulang. Menurut Anwar & Wardani (2022) untuk mendapatkan seorang pelanggan yang baru perlu modal yang cukup besar dari biaya menjaga pelanggan yang sebelumnya dengan memberikan rasa puas untuk pelanggan yang akan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh sebab itu, maka kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling penting untuk menarik minat pembelian ulang dalam menciptakan nilai pelanggan yang memberi dampak positif sesuai dengan yang menjadi harapan dari produk Scarlett. Berdasarkan paparan penjelasan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee”

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan dalam melaksanakan fungsi dari produk itu sendiri. Dalam suatu perusahaan, faktor penentu yang paling serius adalah kualitas produk (Rohman & Naufaldi, 2022). Kualitas produk adalah sekumpulan dari ciri - ciri karakter produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman dari perpaduan antara kekuatan, ketetapan, kehandalan dan kesederhanaan pemeliharaan serta sifat sifat lainnya dari suatu produk (Farida & Wiryani, 2023). Sebelum pelanggan membeli ulang suatu produk, mereka tentu akan memperhatikan hal yang menjadi alasan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang yaitu dengan memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Jika pelanggan merasakan kepuasan dengan kualitas yang diperoleh maka akan memilih untuk membeli ulang produk yang sama (Ananda & Jamiat, 2021). Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019). Suatu produk bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik jika sebuah perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa (Anwar & Wardani, 2022). Menurut Farida & Wiryani (2023) dan Ibrahim & Thawil (2019) beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur kualitas produk seperti berikut : Manfaat, Keistimewaan, Features, Spesifikasi Produk, Kinerja Produk, Tampilan Produk.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi suatu harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu fungsi dari segala yang didapat oleh seorang pelanggan dengan cara langsung dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan (Albi et al., 2021). Makna dari pelayanan yang berkualitas yaitu suatu faktor yang mampu berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan pada Perusahaan maka dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memasarkan produk maupun jasa (Wulandari & Marlina, 2020). Sedangkan menurut Alamudi & Utomo (2022) kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Albi et al., (2021) dan Wulandari & Marlina (2020) terdapat indikator yang harus diperhatikan untuk mengukur kepuasan pelayanan yaitu: *Customer Service, Website Design, Fulfillment, Security/Privacy, Reliability* dan *Assurance*.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Fuadi et al., 2021). Pelanggan yang merasakan kepuasan adalah pelanggan yang mendapat *value* dari produsen. *Value* ini berasal dari pelayanan maupun produk. Jika menurut pelanggan *value* adalah produk yang memiliki kualitas, maka kepuasan tersebut akan terjadi pada saat pelanggan mendapat produk yang memiliki kualitas baik. Dan jika *value* merupakan kenyamanan bagi seorang pelanggan, maka kepuasan terjadi jika pelayanan yang diterima dinyatakan nyaman (Amroni et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang terjadi kepada pelanggan saat menyadari bahwa keinginan dan kebutuhan mereka adalah apa yang menjadi harapan mereka dan harapan itu dapat terpenuhi dengan baik (Rohman & Naufaldi, 2022). Kepuasan pelanggan adalah rasa senang yang tumbuh di saat melakukan perbandingan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas ketika barang yang diperoleh melebihi harapannya. Saat ini semakin banyak yang berpendapat mengenai kualitas produk akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai penilaian pembeli setelah melakukan pembelian produk atau layanan melalui internet. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan total yang dirasakan pembeli atas layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka (Cuong, 2023). Menurut Albi et al., (2021) dan Fuadi et al., (2021) untuk mengukur variabel kepuasan, terdapat lima indikator, yaitu: *Availability of items, More choice, Visit again, Store shopping satisfaction, Recommend to friend* dan Terpenuhinya harapan konsumen.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Fuadi et al., 2021). Minat beli ulang adalah strategi paling efektif dalam meningkatkan keuntungan dan menjamin kesuksesan jangka panjang perusahaan. Pembelian berulang yang dilakukan pelanggan adalah tanda loyalitas pelanggan (Ismail, 2022). Minat beli ulang merupakan harapan dari pelanggan agar melakukan pembelian kembali sebuah produk karena mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Anwar & Wardani, 2022). Tingkat kepuasan yang dihasilkan pada pelanggan setelah pelanggan menerima suatu pelayanan akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli kembali (Huarng & Yu, 2019). Indikator untuk mengukur minat beli ulang menurut Albi et al., (2021)

dan Faudi et al., (2021) yaitu : Membeli pada tempat yang sama, Membeli kembali untuk pembelian selanjutnya, Membeli lagi di masa depan, Keinginan membeli dalam waktu dekat dan Minat transaksional.

Menurut Ibrahim & Thawil (2019) dan Fuadi et al., (2021) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus dapat berinovasi dan mengembangkan kualitas produk. Menurut Ibrahim & Thawil (2019) dan Wulandari & Marlina (2020) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas tentunya akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin konsumen merasa puas tentunya konsumen akan mudah mempunyai minat beli ulang pada perusahaan yang sama. Menurut Anwar & Wardani (2022) dan Alamudi & Utomo (2022) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen memutuskan pembelian ulang. Menurut Albi et al., (2021) dan Lestari & Novitaningtyas (2021) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan dapat menimbulkan rasa minat beli ulang. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kualitas pelayanan maka pelanggan akan berminat untuk membeli ulang produk scarlett di shopee lagi. Menurut Kusumadewi & Saraswati (2020) dan Salsabila et al., (2022) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan temuan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

H5 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan data bagi peneliti. Penelitian ini memiliki pengaruh variabel independent (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan), variabel dependen (Minat Beli Ulang) dan variable intervening (Kepuasan Pelanggan). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa sebagai pelanggan Scarlett pada *E-Commerce* Shopee. Sampel yang digunakan memiliki kriteria seseorang konsumen yang pernah membeli produk Scarlett melalui *E-Commerce* Shopee. Teknik pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus MOE (Albi et al., 2021). Dengan perhitungan sampel tersebut, maka dapat dilihat untuk jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 responden atau dapat dibulatkan menjadi minimal 100 responden. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 131 responden yang telah melakukan pembelian produk Scarlett pada *E-Commerce* Shopee dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penulis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan pengukuran Skala Likert 1-5. Kemudian penulis menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan melalui 3 tahapan, uji outer model, uji inner model dan pengujian hipotesis yang seluruh perhitungan estimasi menggunakan software SmartPLS 3.

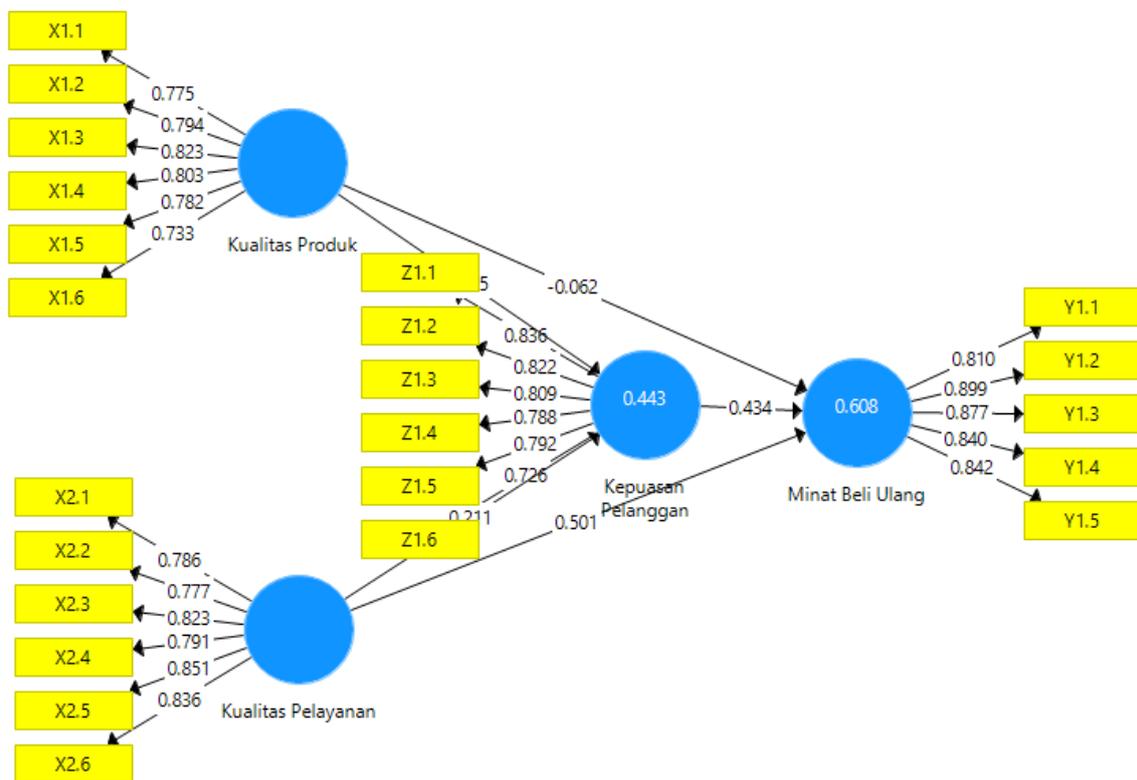
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu dari 131 responden, responden yang mengisi kuesioner terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 106 responden atau 80,9%,

sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 responden atau 19,1%. Jumlah responden berdasarkan umur dari jumlah 131 responden, kisaran usia responden terbanyak yaitu 21-23 tahun yaitu dengan jumlah 114 responden atau dengan persentase 87%, sedangkan kisaran usia responden terendah yaitu 24-26 tahun sebanyak 1 responden atau dengan persentase 0,8%. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner ke beberapa universitas swasta yang ada di Kota Semarang diantaranya yaitu Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan Universitas Semarang. Dari hasil kuesioner yang diterima oleh peneliti responden yang paling banyak merupakan mahasiswa dari Universitas Dian Nuswantoro sebanyak 91 responden dengan persentase 69,4%. Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian produk Scarlett di E-Commerce Shopee menunjukkan responden yang mengunjungi e-commerce Shopee dengan hasil tertinggi yaitu 2-5 kali dengan jumlah 88 responden dengan persentase 67,2%.

**Pengujian Outer Model**

Berikut ini adalah pengolahan data menggunakan SmartPLS 3 berdasarkan 4 variabel:



**Gambar 1.** Outer Model  
 Sumber: Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2.** Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,775	Valid
	X1.2	0,794	Valid
	X1.3	0,823	Valid
	X1.4	0,803	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.5	0,782	Valid
	X1.6	0,733	Valid
	X2.1	0,786	Valid
	X2.2	0,777	Valid
	X2.3	0,823	Valid
	X2.4	0,791	Valid
	X2.5	0,851	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.6	0,836	Valid
	Z1.1	0,836	Valid
	Z1.2	0,822	Valid
	Z1.3	0,809	Valid
	Z1.4	0,788	Valid
	Z1.5	0,792	Valid
Minat Beli Ulang	Z1.6	0,726	Valid
	Y1.1	0,810	Valid
	Y1.2	0,899	Valid
	Y1.3	0,877	Valid
	Y1.4	0,840	Valid
	Y1.5	0,842	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2 perhitungan Loading Factor mempunyai nilai  $>0,7$  (Albi et al., 2021) dengan kesimpulan bahwa seluruh indikator valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai AVE atau *Average Variance Extracted* :

**Table 3.** Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,634	Valid
Kualitas Pelayanan	0,658	Valid
Kualitas Produk	0,617	Valid
Minat Beli Ulang	0,730	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel penelitian  $>0,5$  (Albi et al., 2021). Dapat simpulkan evaluasi pengukuran model mempunyai nilai yang valid dan memenuhi syarat.

#### Uji Validitas Diskriminan

**Table 4.** Hasil Uji Diskriminan (Fornell-Lacker Criterion)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	0,796			
Kualitas Pelayanan	0,550	0,811		
Kualitas Produk	0,647	0,671	0,786	
Minat Beli Ulang	0,670	0,699	0,556	0,854

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 4 uji diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* setiap konstruknya lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan semua indicator memenuhi syarat.

**Table 5.** Hasil Uji Diskriminan (HTMT)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan	0,608			
Kualitas Produk	0,712	0,759		
Minat Beli Ulang	0,743	0,769	0,605	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada table 5 uji diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio menunjukkan bahwa tidak ada relasi antar konstruk yang mempunyai nilai HTMT >0,9 (Albi et al., 2021). Maka dapat disimpulkan semua indikator memenuhi syarat.

#### Uji Reliabilitas

**Table 6.** Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,884	0,912	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,896	0,920	Reliabel
Kualitas Produk	0,877	0,906	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,907	0,931	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 6 diketahui semua variabel menggunakan uji Cornbach's Alpha dan Composite Reliabilitas mempunyai nilai >0,7 (Albi et al., 2021). Kesimpulan model penelitian ini dapat diandalkan atau reliabilitas.

#### Pengujian Inner Model

##### Uji R-Square (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7.** Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,443	0,434
Minat Beli Ulang	0,608	0,598

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 7 diketahui nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,443. Hasil menunjukkan bahwa 44,3% dengan adanya variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selanjutnya variabel minat beli ulang diperoleh sebesar 0,608. Hasil menunjukkan bahwa 60,8% dengan adanya variabel minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

#### Pengujian Hipotesis

**Table 8.** Hasil Uji *Path Coefficients (Direct Effects)*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,505	0,481	0,121	4,176	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,211	0,242	0,123	1,722	0,044	Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	-0,062	-0,045	0,134	0,459	0,323	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Minat Beli Ulang	0,501	0,475	0,181	2,772	0,003	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0,434	0,449	0,144	3,018	0,002	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 8. *Part Coefficients* bertujuan untuk menunjukkan pengaruh langsung (*direct effects*) variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai t-statistic >1,96 dan p-values <0,05 (Albi et al., 2021), dapat dilihat hasil uji *path coefficients (direct effects)* menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana t-statistic 4,176 dan p-values 0,000 sehingga hipotesis 1 diterima
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana t-statistic 1,722 dan p-values 0,044 sehingga hipotesis 2 diterima
3. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimana t-statistic 0,459 dan p-values 0,323 sehingga hipotesis 3 ditolak
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimana t-statistic 2,772 dan p-values 0,003 sehingga hipotesis 4 diterima
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimana t-statistic 3,018 dan p-values 0,002 sehingga hipotesis 5 diterima

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan adanya bobot T-Statistics 4,176 dan P-Value 0,000 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dinyatakan diterima. Kualitas yang ada pada suatu produk memiliki kepercayaan yang baik sehingga mampu memenuhi harapan dari seorang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh yang baik, dan hasilnya adalah kualitas produk menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas produk Scarlett. Perusahaan harus menjamin suatu produk sampai ditangan pelanggan dengan kondisi yang baik baik saja yaitu dengan memperbaiki packaging supaya tidak mudah bocor dan

mempertahankan kualitas mengenai tekstur dari produk tersebut, tujuannya adalah agar pelanggan tidak kecewa terhadap produk yang diterima. Perusahaan juga harus menambah inovasi mengenai produk dengan menggunakan bahan untuk menghasilkan produk baru yang memiliki banyak manfaat. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi kualitas produk maka semakin baik juga minat untuk membeli ulang terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan (Ibrahim & Thawil, 2019) variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan adanya bobot T-Statistics 1,722 dan P-Value 0,044 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 maka dinyatakan diterima. Dengan adanya perhitungan tersebut maka pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan merasakan kepuasan. Hal ini bertujuan jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan mereka puas dengan pelayanan tersebut maka akan mempengaruhi minat beli ulang pada produk Scarlett. Sampai saat ini, admin dari toko Scarlett yang ada pada *e-commerce* Shopee sudah memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan yang menghubungi untuk bertanya mengenai produknya dan admin dari toko Scarlett pun sudah melakukan tugasnya dengan baik dengan cara merespon sesuai dengan apa yang pelanggan tanyakan sehingga pelanggan tersebut merasa puas dengan jawaban yang disampaikan oleh admin dari toko Scarlett. Penelitian ini sejalan dengan (Wulandari & Marlana, 2020) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji hipotesis pada table 8 menunjukkan bahwa bobot T-Statistics 0,459 dan P-Value 0,323 dengan adanya bobot T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05 maka kualitas produk terhadap minat beli ulang tidak dapat diterima. Adanya review dari pelanggan yang dapat dilihat pada toko Scarlett mengenai kualitas dari produk yang mereka jual menjadikan hal yang sangat penting bagi calon pelanggan untuk menentukan pembelian. Namun dengan adanya review dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan membeli ulang produk yang sama, tetapi produk yang dikirimkan oleh pihak Scarlett memiliki kualitas yang berbeda. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang bagi pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan (Ishmael & Dei, 2019) variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga tingkat untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya bobot T-Statistics 2,772 dan P-Value 0,003 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhasil memberi pengaruh yang baik, dan hasilnya kualitas pelayanan menjadi salah satu alasan untuk pembelian ulang produk Scarlett. Maka hasil pengujian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dapat diterima. Karena kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan terhadap pelanggan, jika kita memberikan pelayanan yang baik dan yang sesuai dengan apa

yang diinginkan oleh calon pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam pelayanan yaitu dengan cara selalu fast respon terhadap pelanggan yang sedang bertanya mengenai produk dari Scarett dan bersedia menjelaskan sesuai dengan apa yang ditanyakan. Jika terkadang ada keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, admin harus segera memberikan solusi yang dapat membantu supaya pelanggan tidak merasa dirugikan. Ini ialah salah satu hal yang bisa memberi pengaruh minat beli ulang terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan (Albi et al., 2021) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin positif persepsi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat minat beli ulang pelanggan terhadap produk Scarlett. Pengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini dikuatkan oleh tabel 8 dengan bobot T-Statistics 3,018 dan P-Value 0,002 dengan adanya bobot T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 maka dinyatakan diterima. Dari hasil perhitungan tersebut berarti setiap pelanggan merasa bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk. Terciptanya rasa puas terjadi karena pelanggan menerima produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga hal tersebut mampu menjadikan pelanggan untuk membeli ulang produk Scarlett. Perusahaan harus menjamin suatu produk sampai ditangan pelanggan dengan kondisi yang baik baik saja yaitu dengan memperbaiki packaging supaya tidak mudah bocor, tujuannya adalah agar pelanggan yang sudah membeli merasa puas dan mereka melakukan pembelian untuk kedua kalinya maka pelanggan tersebut tidak akan merasakan kecewa terhadap produk yang diterima. Penelitian ini sejalan dengan (Alamudi & Utomo, 2022) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan oleh peneliti, peneliti menghasilkan sejumlah kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Scarlett
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Scarlett
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett
5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett

## **Saran**

Saran yang diberikan oleh peneliti yaitu pihak Scarlett harus memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri. Perusahaan juga harus menambah inovasi mengenai produk dengan menggunakan bahan untuk menghasilkan produk baru yang memiliki banyak manfaat. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan kualitas produk yang baik dan tidak mengganti dengan bahan yang lain sehingga produk yang telah dibeli oleh pelanggan di awal pembelian sama dengan pembelian kedua. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa dan akan melakukan pembelian kembali. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan yang

mungkin memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang bagi produk Scarlett. Mengingat penelitian ini hanya fokus pada mahasiswa swasta sebagai responden, maka penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian kepada seluruh mahasiswa di universitas negeri dan juga universitas swasta. Penelitian ini menggunakan kuesioner survey, sehingga kesimpulan yang dicapai hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan google form. Serta waktu dalam penyebaran kuesioner yang sangat singkat sehingga tidak memiliki banyak responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/11/Tren-Pengunjung-E-Commerce-Kuartal-Iii-2023-Shopee-Kian-Melesat>
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Industry And Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://Journal.Unilak.Ac.Id/Index.Php/JIEB/Article/View/3845%0Ahttp://Dspace.Uc.Ac.Id/Handle/123456789/1288>
- Amroni, Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. 01(01), 64–70.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. 8(2), 1440–1449.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Compas. (N.D.). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants Affecting Online Shopping Consumers' Satisfaction And Repurchase Intention: Evidence From Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://Doi.Org/10.21511/Im.19\(1\).2023.11](https://Doi.Org/10.21511/Im.19(1).2023.11)
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening.
- Fuadi, M. I., Survival, & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Wnceb, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang...*

140-151.

- Huarng, K. H., & Yu, M. F. (2019). Customer Satisfaction And Repurchase Intention Theory For The Online Sharing Economy. *Review Of Managerial Science*, 13(3), 635-647. <https://doi.org/10.1007/S11846-018-0321-0>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 175-182.
- Ishmael, & Dei, R. (2019). Effects Of Product Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurants On University Of Cape Coast Campus. *Journal Of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36. <http://doi.org/10.5281/Zenodo.1247542>
- Ismail, I. J. (2022). I Trust Friends Before I Trust Companies: The Mediation Of WOM And Brand Love On Psychological Contract Fulfilment And Repurchase Intention. *Management Matters*, 19(2), 167-186. <https://doi.org/10.1108/Manm-02-2022-0033>
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. ISSN : 2355-9357 *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 6476-6489.
- Rohman, I. Z., & Naufaldi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. 6(1), 53-60.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668-679. <https://doi.org/10.37606/Publik.V9i4.405>
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 8(2), 791-797.